



2006/#2

# VENDING BUSINESS

АВТОМАТЫ ДЛЯ ТОРГОВЛИ, УСЛУГ, РАЗВЛЕЧЕНИЙ



О крупномасштабном внедрении  
отечественной техники в вендинге  
читайте в следующем номере



# Свобода Вашего выбора



  
**VENDORUS**  
G R O U P

Тел.: (495) 380-0747

МОСКВА, ул. ПРЯНИШНИКОВА, д. 19А, стр. 9

[www.azkoynrus.ru](http://www.azkoynrus.ru)

[www.vendorus.ru](http://www.vendorus.ru)

## Дорогие читатели!

Предлагаемый Вашему вниманию номер более или менее традиционен по форме и содержанию, хотя и привносит в прозу буден некоторую новизну. Не могли же мы не учитывать тот факт, что в момент подготовки к печати все прогрессивное человечество готовилось к встрече Международного дня Первого Апреля. Мы и далее будем придерживаться практики подарков к знаменательным датам, хотя с ними (с датами) время от времени происходят труднообъяснимые вещи. Так, куда-то исчез День защиты детей (1 июня), на который мы очень рассчитывали.

В этом номере Вас ожидают встречи с новыми и старыми знакомыми, информация о выставках, занимательные факты, попытки анализа проблем сектора. Запланирована очередная экскурсия в кладовые памяти и рассказ о самых-самых новинках.

Добро пожаловать в номер!

На десерт осталось самое неприятное, но больше затягивать с ним нельзя. В номере 6 за 2005 год на стр.18, в последней строке, произошло непоправимое: в русском варианте текста в названии компании FAS International была утрачена буква "F". Приносим извинения самой компании, ее дистрибьюторам и всем читателям. Надеемся, что это не повлияет на планы продвижения компании на российский рынок.



С. Р. Юрханов,  
Издатель

S. R. Jurkhanov,  
Publisher



И. Л. Зотов,  
Главный редактор

I. L. Zotov,  
Editor-in-chief

## Dear readers!

The issue suggested to your attention is more or less traditional by its form and content. Still we hope it brings some novelty to the everyday routine. We couldn't but miss the fact, that simultaneously with the preparation of the issue for print, all the progressive mankind was getting ready to meet International Day of the First of April. We shall follow the tradition of marking holidays with presents, though sometimes it is difficult to understand what happens with them (the holidays). For example, we counted so much on the Day of Children's Protection (1st of June) — and it has disappeared somehow. In this issue you are to enjoy some new and old acquaintances, information about trade-fairs, amusing facts, attempts to analyze the problems of the branch. Also planned is an excursion

to the memory treasury and a story about the newest possible novelties. So welcome the issue!

What is planned for the dessert is the most unpleasant, but it is impossible to drag it any more. In the issue #6, 2005, at the page 18, the last line, a fatal mistake has been made: in the Russian text the title of FAS International was printed with no "F" letter. We beg the pardon of the honorable company, its distributors and all the readers. We hope it will not influence the company's plans to promote at the Russian market.



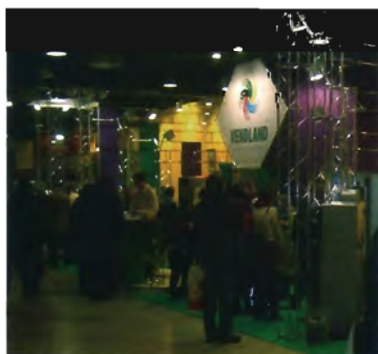


European Vending Association

**3-4**



**12-15**



**16-21**



**34-37**

- 1** От издателей
- 3** В Европейской вендинг-ассоциации
- 5** Заметки от Рувендора  
*Кофе защищает от гипертонии*
- 8** Лицо фирмы  
**Barry Callebaut**  
*Какао и капучино – горячо и классно!*

**11, 44** Говорят, что...

- 12** Лицо фирмы  
*Купите даме цветочек!*  
**Pannon Matic Ltd.**  
Интервью с г-ном Атилой Сабо, заместителем генерального директора компании

- 16** Выставки  
*Продэкспо-2006*

- 22** Кладовые памяти  
**А. Барановский**  
*Из истории жетонов*

- 28** Лицо фирмы  
**Valeo/ICS:**  
*Любые ингредиенты для вендинга*

- 30** Наша стенгазета  
*Смешной вендинг*

- 32** Выставки  
*Мир игр – выставка торговых автоматов?*

- 34** Лицо фирмы  
*В чьих руках судьба «Венсона»?*

- 38** Выставки  
*Вендиталия-2006*

- 40** Оборудование  
**Е. Полушина**  
*Обзор снековых автоматов, представленных на рынке России*

- 1** Editorial
- 3** At the European Vending Association

- 5** Notes from RuVendor  
*Coffee as a remedy for hypertension*

- 8** Facing the company  
**Barry Callebaut**  
*Cocoa & Cappuccino are Hot!*

**11, 44** They say, that...

- 12** Facing the company  
*Buy a flower for your lady!*  
**Pannon Matic Ltd.**  
Interview with  
**Attila Szabo,**  
deputy director

- 16** Exhibitions  
*Prodexpo-2006*

- 22** Memory treasuries  
**A. Baranovsky**  
*From the history of tokens*

- 28** Facing the company  
**Valeo/ICS:**  
*the suppliers of all vending ingredients*

- 30** Our wall newspaper  
*Crazy vending*

- 32** Exhibitions  
*World of Games – is it an exhibition of merchandizing machines?*

- 34** Facing the company  
*Whose hands hold the destiny of Venson?*

- 38** Exhibitions  
*Venditalia-2006*

- 40** Equipment  
**E. Polushina**  
*Review of snack machines present at Russian vending market*



ЕВА объявила о предстоящем проведении **конференции** под названием «**Здоровое питание и решения, которые предлагает вендинг**». Это первое специализированное мероприятие такого рода, напрямую связывающее вендинг и проблемы здорового питания. Блиц-конференция пройдет в течение одного дня, 27 апреля 2006 г., в отеле «Шератон» при аэропорте бельгийской столицы – Брюсселя. Место проведения выбрано таким образом, чтобы участники, не тратя лишнего времени, могли прилететь и улететь в тот же день. Для удобства делегатов предусмотрен «перекрестный» перевод с использованием английских, французского, немецкого и итальянского языков.

**Генеральный директор ЕВА Катерина Пьяна** сделала любопытное, хотя и довольно дипломатичное, заявление по поводу цели и задач конференции: «Наша цель – поделиться знаниями и опытом по вопросам ожирения, выявить проблемы и возможности автоматизированной торговли. Наверно бесполезно взвешивать степень вины различных сторон. Но мы, понимая, какую роль играет вендинг как канал реализации продуктов питания и напитков, стремимся внести свой вклад в решение проблемы. Вот почему, в частности, ЕВА является одним из организаторов Платформы (программы) Евросоюза по диете, физической активности и здоровью. Предстоящая конференция является частью усилий ЕВА по поддержанию осведомленности ее членов [в вопросах борьбы с ожирением]». В качестве реальных шагов, направленных на решение проблемы, за последнее время ЕВА переработала свои рекомендации по школьному питанию и представила их на утверждение национальным ассоциациям.

К середине февраля стало известно об участии в конференции следующих специалистов: Г-жа Г.Уайт, председатель группы по диетологии (ЕВА) и директор по глобальному развитию автоматизированной торговли (компания Masterfoods) – председатель конференции.



**Катерина Пьяна**  
**Catherine Piana**

The European Vending Association (EVA) has announced its **conference: "Healthy Eating: Vending Solutions"**. The conference is aimed at showing the solutions and challenges the vending industry is facing, arising from the obesity issue. It is the first vending-specific conference on healthy eating.

The conference will take place in Brussels (Belgium) on 27th April 2006 at the Sheraton airport hotel. The conference is organised so that attendees can fly in and out on the same day and interpreters will make sure that delegates can communicate in English, French, German and Italian.

Says **Catherine Piana, EVA Director-General**: "Our objective is to share knowledge and experience on the obesity issue, highlight the challenges and also the opportunities for the vending industry. Whilst it is unhelpful to apportion blame, we feel the vending industry, as a food and drink distribution channel, must do its share to help solve the issue. This is the reason why the EVA is a Founding Member of the EU Platform on Diet, Physical Activity and Health. The Conference is part of the EVA's commitments to maintain a high level of awareness on this issue amongst its members."

The Conference will display some of the vending solutions that are in line with the EVA policy of offering a wide range of products to meet equally varied consumer expectations.

### **Why a conference:**

The EVA is a founding member of the European Commission platform for Diet Physical Activity and Health. The purpose of the platform is to simulate actions to contain or reverse current obesity trends. The EVA wants to make a positive contribution. The EVA has revised its Best Practice Guidance on vending in schools and committed to enforce them with the EVA National Association Members. The EVA also committed to raise its members' awareness of the obesity issues. It is in this mindset that the EVA is organising the "Healthy Eating:



С основным докладом на конференции выступит Филипп Брюнэ, заместитель Европейского комиссара по вопросам здравоохранения и защиты потребителей. Он считается крупным специалистом по юридическим вопросам, связанным с обеспечением рабочих условий и деятельностью фармацевтического сектора.

Уил Гилрой (Всемирная ассоциация рекламодателей) доложит об участии своей ассоциации в борьбе с ожирением. Основная мысль доклада – в том, что у этой проблемы нет быстрых и простых решений; потребуется длительная, дружная и научно-обоснованная работа общества в целом.

Ян Марк Врийландт (Selecta) поделится опытом, накопленным его компанией в ходе работ по программе «Сбалансированный выбор»; в его докладе будет информация для тех, кого интересует пищевая ценность продуктов питания и кто стремится к рационам, по возможности сбалансированным.

Среди других докладчиков:

Моше Газит (Waterlogic – компания-спонсор конференции);

Невиль Ригби (Международная группа по борьбе с ожирением);

Мади Шарма (Экономический и социальный комитет Евросоюза);

Стивен Кехоу (Пепсико);

Ричард Гирдс (NAMA),

а также представители входящих в ЕВА национальных ассоциаций Англии, Франции, Италии и Венгрии.

На конференции планируется работа четырех секций:

1. Общие вопросы
2. Промышленность и инициативы Ассоциации
3. Национальный опыт
4. Только для членов ЕВА.



## Healthy Eating: Vending Solutions

Brussels Sheraton Airport, 27 April 2006



**A conference on the challenges and opportunities to the vending industry**

Vending Solutions" Conference.

### Speakers:

Distinguished speakers who have confirmed their attendance include:

Ms G. White Chairperson of the EVA Diet and Nutrition Task Force and Global Vending Business Development Director for Masterfoods will chair the conference.

Philippe Brunet, Deputy Head of Health and Consumer protection Cabinet, European Commission will be Conference keynote speaker. He is a leading expert in legal aspects of working conditions and the pharmaceutical sector.

Wil Gilroy from the World Federation of Advertisers will share the experience of his federation in challenging the obesity issue. He says: "There are no short cuts to tackling obesity: it will require a long-term, holistic and evidence-based response from society at large. As socially responsible corporate citizens, advertisers are fully committed to playing their part in the fight against obesity and offering their skills and expertise to promote healthy lifestyles."

Jan Marck Vrijlandt from Selecta will disclose the knowledge his company gained with the new 'Balanced Choices' programme: a direct response to busy consumers who have a growing thirst to learn more about the nutritional content of the food they eat and want more balanced vending options.

Other confirmed speakers include: Moshe Gazit (Waterlogic), Neville Rigby from the International Obesity Task Force, Madi Sharma (EU Economic and Social Committee, Rapporteur of the ECOSOC Obesity Report), Stephen Kehoe (UNESDA/Pepsico), Richard M. Geerdes (NAMA, USA Vending Association) and representatives of the EVA National Associations in the UK, France, Italy and Hungary.

### Programme

The conference will be broken down into 4 sessions: Background, Industry and Association Initiatives, National Experiences in Vending and, finally a Session for EVA Members only on future challenges.



## Кофе защищает от гипертонии

RuVendor

Исследованиями медиков японского Университета Кейо было установлено, что ежедневное потребление нескольких чашек кофе предотвращает повышение кровяного давления. Вопреки распространённому мнению, группу риска по гипертонии составляют люди, категорически не потребляющие кофе. Рекомендуемая суточная норма при этом не должна превышать одну-две чашки. Положительный эффект вызывает содержащийся в кофейных зёрнах полифенол, который, по мнению специалистов, способствует расширению кровеносных сосудов.

### Шоколадная империя собирается расширить своё положение на рынке

Швейцарский концерн Barry Callebaut, имея годовой оборот в размере четырёх миллиардов швейцарских франков, или 2,6 миллиарда евро, является самым большим в мире производителем шоколада и одновременно самым значительным закупщиком какао-бобов из Ганы, где концерн содержит фабрику по обжарке какао-бобов и их переработке в какао-массу.

Шеф концерна **Патрик Де Мазенер**, бельгиец по происхождению, инженер и маркетолог по образованию, предпочитает работать за пределами своего швейцарского офиса, регулярно поддерживая прямой контакт со своими работниками в других странах мира. **Barry Callebaut** производит свои продукты в 18 странах Европы, Африки, Америки и Азии и имеет более 8000 работников по всему миру.

Концерн предлагает какао и шоколад прежде всего кондитерской промышленности для дальнейшей переработки, но также и представляет на рынке собственные марки, например, известную в Германии марку *Stollwerck* и «Caprimo».

На своём профессиональном пути Патрик Де Мазенер имел возможность собрать опыт в разных областях промышленности, но остановился на производстве шоколада, считая, что «шоколад — один из самых прекрасных продуктов, который любит почти каждый». И который скоро найдёт ещё больше потребителей, убеждён шеф компании.

## Coffee as a remedy for hypertension

Research carried out by physicians of Kayo University (Japan) shows that daily consumption of several cups of coffee prevents increase of blood pressure. Despite common opinion, the hypertension risk group contains people consuming absolutely no coffee. Recommended daily dose should not exceed, as a rule, 1-2 cups. The positive effect is caused by polyphenol contained in coffee-beans; according to experts, the substance has vaso-dilating effect.

### Chocolate empire broadens its position at the market

Swiss concern Barry Callebaut with its annual turnover of four billion Swiss francs, or 2.6 bln, is the world greatest chocolate producer and, at the same time, the #1 buyer of cocoa-beans from Ghana, where the concern keeps a factory for roasting the beans and processing them into cocoa mass.

The company CEO, **Patrick De Maese**, a Belgian by his origine engineer and marketologist by education, prefers to work beyond his Swiss office, having regularly direct contacts with his staff in the other countries. **Barry Callebaut** manufactures its products in 18 countries in Europe, Africa, America and Asia and has more than 8000 employees around the world. The company supplies cocoa and chocolate mainly for further processing by confectioners; it also presents at the market its own brands (e.g. "Stollwerck", well known in Germany, "Caprimo", etc.)

On his professional route, Mr. De Maesenaire had opportunity to gain experience in different branches of industry, but decided in favour of chocolate, considering chocolate to be "one of the finest products adored by nearly all". And, as the company's





Важным пунктом стратегии ближайших лет является для Патрика Де Мазенер освоение рынков Восточной Европы и Азии, учитывая застой на рынках западных индустриальных стран. В то же время, по его оценке, в России потребление шоколада возрастёт в несколько раз и достигнет уровня Великобритании. Кстати, британцы потребляют около 9,2 кг шоколада в год и находятся на пятом месте в мире после Швейцарии, Бельгии, Германии и Австрии.

Г-н Де Мазенер планирует открыть производство вблизи Москвы не позднее января 2007 года. Объём инвестиций при этом составит 27 миллионов швейцарских франков, или 17 миллионов евро. В России планируется производить до 25 000 тонн шоколадных продуктов. Столь позднее внедрение на российский рынок главный менеджер объясняет прежде всего нестабильным климатом для иностранных инвесторов в России.

В Китае Barry Callebaut преследует другую стратегию: поскольку строительство собственной фабрики слишком рискованно, делается ставка на китайских партнёров.

#### **Всё больше новых исследований показывают: какао и шоколад благотворны для нашего здоровья**

Учёные Университета им. Г. Гейне (г. Дюссельдорф) доказали, что вещество флаванол, содержащееся в большом количестве в какао-бобах, имеет свойство улучшать эластичность кровеносных сосудов курящих и тем самым может оказаться защитным средством против инфаркта и других сердечно-сосудистых заболеваний. Флаванол обладает антиоксидантными свойствами и повышает концентрацию окиси азота. В свою очередь окись азота активно участвует в процессе регуляции функции клеток на внутренних стенках сосудов.

**Эта подборка новостей подготовлена компанией ООО «Рувендор» по материалам BDV – Немецкой вендинг-ассоциации.**

P.S.: Деловая газета «ВЗГЛЯД» со ссылкой на РИА «Новости» сообщила, что по данным итальянских ученых кофе защищает печень от ряда заболеваний. Именно этим объясняется то, что в последние годы в Италии, жители которой не мыслят жизни без кофе, количество заболеваний печени сократилось на 30%. Ученые из миланского института им. Марко Негри сообщили о том, что приступили к созданию новых медицинских препаратов, основанных на кофе.

chief is convinced, it will find still more consumers soon.

As for the strategy for the forthcoming years, Mr. De Maesenaire considers expansion to the markets of East Europe and Asia to be most important, in view of evident stagnation at the markets of Western industrial countries. According to his estimates, chocolate consumption in Russia is to grow several times to reach the British level. Now the Britons consume about 9.2 kg of chocolate per year and occupy the fifth place in the world after Switzerland, Belgium, Germany and Austria.

Mr. De Maesenaire plans to launch new production site near Moscow before January 2007. The amount of investments will total 27 mln Swiss francs, or € 17 mln. It is planned to manufacture up to 25 000 tons per year of chocolate produce in Russia. Rather late a penetration of the company to the Russia market is explained by the top manager primarily by the investment climate not stable enough for the foreigners in Russia. In China Barry Callebaut follows another strategy: as it is somewhat too risky to build here own factory, the company stakes on its Chinese partners.

#### **Still more investigations witness: cocoa and chocolate are favourable for our health**

Scientists of H. Heine University (Dusseldorf) proved the substance called flavanol, large quantities of which are contained in cocoa beans, is able to improve elasticity of smokers' blood vessels, and therefore can act as a protector against infarction and other cardio-vascular diseases. Flavanol possesses antioxidant properties and increases the concentration of nitrogen oxide. In its turn nitrogen oxide participates actively in the process of regulation of cells activity at the inner walls of the vessels.

**The news has been selected and prepared by RUVENDOR company from the publications of BDV – the German Vending Association.**

P.S.: VZGLYAD business paper reports, giving a reference to NOVOSTI agency, that according to Italian scientists coffee can protect human liver from some diseases. This fact can explain that during the recent years the number of liver diseases in Italy, whose citizens can't imagine their life without coffee, have decreased by 30%. The scientists from Mario Negri Institute (Milano) also reported that they have started a program to develop new medicines based on natural coffee.



# НАПИТКИ ФРУТИНГ – ИДЕАЛЬНЫЙ ТОВАР ДЛЯ ВЕНДИНГА

В КАЖДОМ ГЛОТЧКЕ



«Фрутинг» – уникальный продукт. Это безалкогольный негазированный сокосодержащий напиток с кусочками фруктов. Он пользуется заслуженной любовью потребителей, поскольку сочетает в себе преимущества натуральных соков, сладких и питьевых вод. Более того, «Фрутинг» имеет уникальную особенность – он содержит в себе кусочки фруктов, которые не оставляют равнодушными ни детей, ни взрослых.

«Фрутинг» так же полезен для здоровья, как и соки, ведь он содержит натуральный сок и кусочки фруктов. Но, в отличие от соков, «Фрутинг» легко пить.

Как и питьевые воды, «Фрутинг» отлично утоляет жажду. Но, в отличие от простой воды, он еще и вкусный и его хочется пить много.

«Фрутинг» негазированный напиток, а значит он более полезный для здоровья, чем, к примеру, сладкие воды или лимонады, и родители с радостью приобретают «Фрутинг» для своего ребенка.

«Фрутинг» представлен в двух видах упаковки: в жестяных банках (238 мл) и ПЭТ бутылках (430 мл).

Покупатель имеет возможность выбора оптимального для него объема напитка и типа упаковки.

Для «Фрутинга» характерен высокий процент повторной покупки, что еще раз доказывает его привлекательность для покупателя. Напиток хорошо реализуется не только в магазинах и сетях фаст-фуда, но и в местах отдыха и развлечений (кинотеатры, парки, роллердромы, горнолыжные курорты и т.д.) и имеет успешную историю продаж в торговых автоматах.

Мы предоставляем выгодные условия нашим партнерам, гибко реагируем на изменения рынка. Будем рады новому сотрудничеству.

По всем вопросам сотрудничества обращайтесь в компанию «А-Т Trade Food & Beverages».

**«А-Т Trade Food & Beverages»**

Тел: (495) 589-2010 E-mail: [info@at-trade.ru](mailto:info@at-trade.ru)



# BARRY CALLEBAUT

## Какао и капучино – горячо и классно!

## Cocoa & Cappuccino are Hot!

Шведская компания Barry Callebaut – один из основных игроков на европейском рынке шоколада и капучино. Ее деятельность посвящена производству растворимых смесей для приготовления напитков в торговых автоматах, офисных кофе-машинах и вообще в секторе HoReCa. Компания принесла с собой на рынок общественного питания накопленный в течение более чем 30 лет опыт разработки, производства и использования полуфабрикатов – порошков, получаемых по технологии сушки распылением.

Будучи частью группы компаний Barry Callebaut, крупнейшего производителя шоколада, чей опыт насчитывает свыше 150 лет, шведское подразделение напитков имеет доступ к обширной коллекции знаний и навыков по части шоколада и какао, включая каналы поставки какао-бобов и порошка. В итоге оказывается, что в руках Barry Callebaut Beverages находится вся цепочка: от бобов и до чашки с напитком.

### «Напиток богов» – шоколад – становится все горячее!

История какао довольно внушительна. Еще 4000 лет назад жители деревеньки в долине Улюа в Гондурасе пили из своих чашек и блюдец не что иное, как оригинальный напиток «Ксокоатль». Именно эту маленькую деревню ученые считают колыбелью шоколада вообще и шоколадного напитка – в частности. За прошедшее с тех пор время на базе какао как исходного сырья возникло нема-



Barry Callebaut Beverages in Sweden is a major player in the European chocolate and cappuccino market. The company is a dedicated producer of instant powder-drink-mixes for vending machines, office coffee systems and for the hotel, restaurant and catering (HoReCa) sector and brings to the market more than 30 years of manufacturing know-how and product development based upon spray-dried production technology.

Being part of Barry Callebaut Group, one of the world's largest chocolate producers with more than 150 years chocolate know-how, gives the Beverages department in Sweden access to extensive knowledge and skills concerning chocolate, cocoa and to own sourcing of the cocoa beans and the powder.

Thus, Barry Callebaut Beverages is indeed a "bean to cup producer".

### Chocolate – the "drinks of the Gods" – is becoming even HOTTER!

Cocoa has an impressive history – already 4000 years ago the inhabitants of a small village in the Ulua valley in Honduras used drinking cups and plates exclusively for the consumption of Xocoatl, the original chocolate drink. Scientists now consider this small village as the true cradle of chocolate and the chocolate drink.

Since, the cocoa bean and its usage has been developed into many industries and products.

Today chocolate is the 2nd most predominant flavour in the world – next to vanilla.





ло новых продуктов и промышленных направлений. Сегодня аромат шоколада занимает второе место в мире по распространенности — после ванили. Спрос на напитки на основе шоколада и какао горяч, как никогда. Налицо характерная тенденция, когда в кафе на смену собственно кофе приходят смеси молоко-кофе-какао и горячий питьевой шоколад. С точки зрения многих молодых людей, черный кофе — это «отстой», а напитки типа ароматизированного капучино, латте, мокка и шоколад — это «круто». Для молодежи, привыкшей к сладкой газировке, переход к кофе-латте и шоколаду является более естественным, чем к кофе. Кроме приятного вкуса и энергетических характеристик, спрос на шоколад подпитывается еще рядом свойств, полезных для здоровья: он содержит полифенолы, которые являются мощными антиоксидантами и тормозят процесс старения. Так что побалуйте себя чашечкой шоколада или какао!

**Три известных бренда способны обеспечить все варианты потребностей вендинга**

В распоряжении Barry Callebaut Beverages имеются три сильных бренда напитков на основе шоколада и какао, которые хорошо известны потребителям и профессионалам почти всей Европы, а также частично США и Азии.

Под этими брендами — Van Houten®, Caprimo® и Bensdorf® — мы предлагаем своим клиентам в общей сложности 25 различных напитков типа какао или шоколада, от концентрированных и крепких до мягко-молочных, что позволяет удовлетворять самые разнообразные вкусы и пожелания.

Что касается напитков типа капучино, то в распоряжении компании также имеется широкий выбор соответствующих смесей-полуфабрикатов. Весь же ассортимент включает, помимо шоколада и капучино, растворимый кофе, разновид-



The demand for chocolate and cocoa drinks today is hotter than ever before! The demand is partly driven by the coffee shop trend with focus on milky, coffee — cocoa mixes and hot chocolate drinks. For young adults, black coffee is out; flavoured cappuccino, latte, mocha and chocolate drinks are in.

Young people are used to sweeter fizzy soft drinks and cafe latte and chocolate beverages are a more natural progression for them than coffee. Apart from being a lovely and energetic treat, chocolate also has several positive health aspects, which push the demand; e.g. contains polyphenols that can act as powerful antioxidants (anti-aging properties).

SO, indulge yourself with a lovely cup of chocolate or cocoa.

**Three well known brands satisfy the total vending menu**

Barry Callebaut Beverages has three strong chocolate and cocoa beverages brands that are well known to consumers and professionals in most of Europe, parts of U.S. and Asia.

Under these brands — Van Houten®, Caprimo® and Bensdorf® — we offer customers a choice of 25 different cocoa and chocolate, ranging from intense chocolate to mild and milky, thereby very capable to satisfy any regional taste preferences and increasing consumer demand for choice.

Also, within the range of cappuccino type drinks, the Beverages team offers a large variety of mixes.

Apart from the chocolates and the cappuccinos, the assortment also covers instant coffee, teas and different milk toppings for vending and office coffee machinery.

Van Houten® has been the preferred reference brand for chocolate drink indulgence and tradition since 1828 when a Dutch inventor, Conrad Van





ности чая и молочных топпингов для кофейных торговых и офисных машин.

Бренд Van Houten имеет давнюю традицию и существует с 1828 г., когда голландский изобретатель Конрад Ван Хойтен разработал механический пресс для отжима масла какао и бобов. Используя остающийся в виде жома порошок для приготовления напитков, он постепенно завоевал и упрочил свою репутацию, предлагая ряд традиционных рецептов из сырья высшего качества. Сегодня разнообразные напитки Van Houten из шоколада и какао способны удовлетворить различным вкусам потребителей.

Бренд Caprimo – самый молодой из коллекции Barry Callebaut. Он был запущен в 1990 г. в 25 странах в качестве бренда «business-to-business» (товары для профессионального пользования). Продукты Caprimo имеют прочную репутацию среди профессионалов и включают в себя такие ингредиенты для приготовления горячих напитков, как растворимый сублимированный кофе, капучино, молочный топпинг и сливки.

Применительно к высококачественному голландскому какао-порошку бренд Bendsdorf® известен с 1840 г. Сегодня под него подпадают и ряд растворимых смесей-порошков. Бренд присутствует на рынке 26 стран, но особенно известен в странах Бенилюкса и Германии.

### Больше ароматов и вариантов для вендинга!

Особенность современного спроса такова, что потребители постоянно ждут чего-нибудь нового и хотят выбора. Поэтому желательно разнообразить и меню торговых автоматов, постоянно предлагая покупателям две-три новейших рецептуры шоколада или капучино. По своей сути автомат – тот же пункт продаж (POS), что и полки в магазине; и здесь принципиально те же приемы продвижения новых товаров. Со своей стороны Barry Callebaut предлагает компаниям-операторам не только новые напитки (Cafe Vanilla, Caffe Latte & Chocolate Less Sugar), но и промоматериалы, стимулирующие рост продаж.

Houten, developed a technique (press machine) to separate the cocoa butter from the cocoa powder. Using the cocoa powder, he started out making drinks, this way he earned the reputation of offering traditional recipes made from the best raw materials. With its large range of high-quality chocolate and cocoa drinks, Van Houten® appeals to all types of consumers.



The Caprimo® brand is the latest newcomer to the beverages line. It was launched in 1990 as a business-to-business brand in 25 countries. Caprimo® is known by vending industry professionals as the reference brand for ready-mixed cappuccino and has since then developed into being a good and reliable “B2B” brand offering all the major product categories in hot beverages, including instant freeze-dried coffee, cappuccino, milk topping and coffee whitener.

Bendsdorf® has been known for high-quality Dutch cocoa powder since 1840. Its brand values have successfully transferred to instant powder mixes, especially in Benelux and Germany. Bendsdorf® has a market presence in 26 countries today.

### More flavors & options in vending machines

Consumers are very demanding today – they want NEWS and many choices. To satisfy this trend, it makes good sense to dynamise the vending menu with different trend beverages – for different seasons – by having two or three buttons for chocolate drinks or cappuccino



beverages. A vending machine is the point of sales – like the shelves in the retail store – and from time to time, the menu has to change to show variation to the end-consumer. Together with new trend beverages like Cafe Vanilla, Caffe Latte & Chocolate Less Sugar, Barry Callebaut also offers vending machine promotion material to increase the sales and trial.





Американская компания **MooBella** (г. Тонтон, штат Массачусетс) выпускает автоматы для производства и реализации мороженого. Отличительной особенностью разработки является возможность широкого выбора сорта свежеприготовленного мороженого: в каждой машине вниманию покупателя предлагаются 12(!) вариантов вкуса/аромата и 3 – наполнителя. Число вариантов может, в принципе, быть еще больше, если учесть, что автомат может угостить мороженым класса «Премиум», а может – продуктом с пониженным содержанием углеводов. Предметом гордости компании является качество ингредиентов, в том числе натуральных сливок, а также технология, обеспечивающая нежную консистенцию.

По мнению разработчиков, своим успехом они обязаны, не в последнюю очередь, собственной фанатической любовью к мороженому. Небезынтересны личности руководителей фирмы. Ее основатель и автор технологической концепции и бизнес-модели, Пол Кейтман (Paul Kateman), получил степень бакалавра экономики в Колумбийском университете, а магистра – в Гарвардской бизнес-школе. В прошлом в основном занимался проблемами, связанными с недвижимостью. Президент фирмы Брюс Гинзберг (Bruce Ginsberg) окончил Бостонский колледж, тем же и защитился на магистра. 21 год проработал в области производства и реализации мороженого и замороженных продуктов.

[www.moobella.com](http://www.moobella.com)

American **MooBella** company (Taunton, MA) manufactures vending machines producing and selling ice cream. Their characteristic feature is the extremely wide choice of kinds: each vendor suggests to the buyer 12 (!) varieties of flavor plus 3 varieties of mix-ups. Number of variants can be even more impressive if you pay attention to the fact that the machine is able to treat you both to Premium class and Low Carb ice cream. The company is proud of the highest quality ingredients like all natural cream and of the technology providing the smooth texture of the product. According to the developers, they owe their success not in the last place to the fact that

each team member has a passion for ice cream.

The personalities of the company's top managers are not without interest. Its founder and the author of technological conception and business model, Paul Kateman, received his B.A. in Economics from Columbia University and his M.B.A. from the Harvard Business School. He had been previously in real estate business. Bruce Ginsberg, the President, received his B.A. and M.B.A. from Boston College. He has over 21 years of executive management experience in ice cream and frozen food industry.

[www.moobella.com](http://www.moobella.com)



THEY SAY, THAT...

ГОВОРЯТ, ЧТО...

THEY SAY, THAT...

ГОВОРЯТ, ЧТО...

THEY SAY, THAT...

ГОВОРЯТ, ЧТО...



Купите  
даме  
цветочек!



Buy  
a flower  
for your lady!

В репортаже с выставки Eu'Vend 2005 (№5, 2005) мы вкратце рассказывали об автоматах по продаже цветов, которые демонстрировала венгерская компания **Pannon Matic kft.** Этот вид торговых автоматов — довольно большая редкость, и мы посчитали, что читателям было бы небезынтересно получить о нем дополнительную информацию. На вопросы редакции любезно согласился ответить г-н **Аттила Сабо**, заместитель директора фирмы.

**Г-н Сабо, какова история компании и собственно проекта «Цветочный вендинг»? Сколько им лет?**

Наша компания **Pannon Matic Ltd.** была основана в Будапеште в 1998 г. Основной целью 100% венгерской фирмы было создание семейства автоматов для продажи цветов, опираясь в максимальной степени на пожелания клиентов-оптовиков цветочного рынка. Прежде чем приступить к разработкам, мы изучали историю торговых автоматов и запросы покупателей. В результате того, что удалось учесть требования и операторов, и клиентов, были созданы уникальные возможности реализации. Наш почти 12-летний опыт цветочной торговли помог нам четко сформулировать условия, наилучшие для цветов.

**Каковы оптимальные условия для хранения цветов? Зависят ли они от их вида? Какова типичная продолжительность хранения? Можно ли контролировать температуру и влажность?**

Наши автоматы способны обеспечить идеальные условия для хранения своего нежного товара с минимальными потерями, для чего могут использоваться

In our Eu'Vend 2005 report (see #5, 2005) we spoke in short about flower vending machines demonstrated by a Hungarian company **Pannon Matic kft.** This kind of vendors is rather rare, therefore we decided that the readers could be interested in some additional information about it. **Mr. Attila Szabo**, foreign trade manager of the company, kindly agreed to answer our questions.

**What is the history of the company and the flower vending project? How old are they?**

Our company — **Pannon Matic Ltd.** — was founded in Budapest in 1998.

This 100% Hungarian company's main purpose was to create a flower vending machine family by using all the possible information based on demands of consumers, wholesalers of the Flower Markets. Before starting up our development we did our research about the History of Vending machines and the way of people's buying habits. The machines have been developed taking into account not only the operators but also the customers requirements, offering unique opportunities for sales and operation. Our nearly 12 years of experience in flower trade helped us to identify conditions, which are the best for flowers.

**What are the optimal conditions for storage?**

**Do they depend on the species? What is the typical storage duration? Can the temperature and the humidity be controlled?**

Our flower vending machines are able to provide ideal conditions (cooling, heating, water supply) for the display of goods with a minimum loss. You can







охлаждение, подогрев и подача воды. Вы можете сами устанавливать в корпусе выбранную температуру. Обычно ее поддерживают на уровне 8-10 °С. В принципе, можно установить и более низкую, но мы всегда рекомендуем учитывать и температуру окружающего воздуха. Нормальный букет из свежих цветов может храниться 7-10 дней. При этом оператор может устанавливать на разных уровнях («этажах») автомата разные цены, что позволяет продавать более старые цветы дешевле (вместо того, чтобы выбрасывать).

**Каковы на практике пределы параметров окружающей среды? Можно ли устанавливать автоматы на открытом воздухе? Каковы требования к электропитанию?**

Автоматы вполне можно устанавливать и на открытом воздухе. Для справки приведу их некоторые технические характеристики. Габаритные размеры (ширина/глубина/высота): 800x1225x1930 мм. Масса: 385 кг. Питание: 230В/4А. Пиковое энергопотребление (при непрерывной работе): 0,85 кВт. Среднее энергопотребление: 0,6 кВт. Автомат занимает всего 1 кв.м площади пола и не требует дополнительной подачи воды.

**Где до сегодняшнего дня устанавливали и эксплуатировали автоматы (страны, города, конкретные объекты)?**

set the indoor temperature according to demand. The temperature is usually kept between 8-10° Celsius. You may adjust it lower but we always recommend to take the outdoor temperature into consideration as well. A normal bouquet with fresh flowers can last 7-10 days without any problem. The prices can be differently set on each level so the operator may take the advantage of selling some of the older flowers cheaper instead of throwing them away.

**What are the practical limits of the environment characteristics? May the machines be installed in the open air? What are the demands to the power supply?**

The machines can be installed in the open air as well. Technical datas briefly: Width/Depth/Height: 800x1225x1930 mm. Weight: 385 kg. Energy requirement: 230V/4A. Electricity (peak) consumption: 0,85 kW (with continuous operation). Average consumption: 0,60 kW. It takes only one square meter of the floor and no additional water supply is needed.

**Where have they been installed and used before today (countries, cities, premises, etc.)?**

We have our distributor in Spain (Barcelona – Shopping malls, Railway Station), Sweden,





У нас имеются дистрибьюторы в Испании, где в Барселоне установлены автоматы в крупных торговых центрах и на вокзале; в Швеции и Дании (вокзалы и торговые центры); в Словакии (больницы, торговые центры, АЗС); в Румынии (торговый центр в Тимишоаре); в Норвегии (супермаркет); в Ливане (Бейрутский аэропорт). Ну и, конечно, в Венгрии (аэропорт, цветочные магазины, супермаркеты, АЗС).

**Если не секрет, какие проблемы приходится преодолевать?**

У нас имеется три цветочных автомата в Будапештском аэропорту «Ферихедь», где мы сами в течение трех лет играем роль операторов, что позволило приобрести неплохой опыт. У нас были проблемы, связанные с программированием. Приходилось сталкиваться с вандализмом, а также с людьми, которые никак не хотели понять, как это все работает (хотя, на самом деле, все достаточно просто). Мы учились на этих трудностях, советовались с людьми, доводили свои автоматы, так что теперь можем гордо сказать, что они работают очень надежно.

**Какие платежные системы Вы обычно устанавливаете?**

Начнем с того, что у нас имеется три типа цветочных автоматов и один так называемый «цветочный кабинет» (модель Free Step). Автомат Smart Step продает букеты, другой (Easy Step) — «охапки» цветов (в том виде, как их пакуют цветоводы в своих оранжереях). В этих условиях оператору на обязательно владеть искусством аранжировки букета и легко загружать автомат, поэтому мы и назвали его Easy Step («Простой шаг»). Оба вышеупомянутых автомата принимают банкноты и дают сдачу мелочью. Как опцию, мы можем сделать так, чтобы они принимали как банкноты, так и монеты. Автомат First Step продает отдельные бутоны; он принимает монеты и дает сдачу монетами. Что касается «кабинета» Free Step, то это вообще не автомат: Вы берете из него цветы и платите в кассу. Очень удобно на автозаправках, в супермаркетах, садовых центрах.

Denmark (Malmo, Copenhagen — Railway Stations, Shopping Mall), Slovakia (Hospitals, Shopping Malls, Petrol Stations). Beside Hungary (flower shops, airport, cinema, supermarket) our flower vending machines can be found in Romania (Timisuara — shopping mall), Norway (Sande — supermarket), Lebanon (airport of Beirut) as well.

**If it isn't a secret, what problems were met and had to be overcome?**

There have been three flower vending machines at the airport of Budapest for three years under our own operation; consequently we had a lot of operational experiences during these years. We had some failures with the software. Sometimes we had to face with vandalism and people who just did not want to understand how it works (however, it's very simple). We learned from the problems, asked people's opinion then further improved and perfected our machines so we can proudly say by now our flower vending machines work very dependable.

**What kinds of payment systems are usually installed? Who is to adapt the system to the money of the country?**

First of all we have three kinds of flower vending machines and a Flower Cabinet (Free Step). The machine called Smart Step sells flower bouquets, the other one called Easy Step is able to display flower bunches (as the growers pack them in their greenhouse. So, the operator doesn't need to be expert in arranging bouquets. Easy to refill the automat, that's why we named it 'Easy Step'. They both accept banknotes and give you change in coins. Certainly as an option we can make it accept banknotes and coins too. First Step is to sell single blooms. This machine accepts and gives change in coins. Free Step is not a vending machine; here you only have to grab the flowers and pay at the cash register. Perfect equipment for Petrol Stations and Supermarkets, Garden Centers.



**Перевозятся ли автоматы в собранном виде или частично разобранными?**

Мы отгружаем автоматы в транспортном ящике. До этого мы стараемся обучить клиента основам сервиса и правилам эксплуатации. Разумеется, по его просьбе мы можем и установить автомат на выбранном месте; это тоже опция. К каждому автомату обязательно прилагается набор запасных частей.

**Каким хладагентом обычно заправляется агрегат? Отвечает ли он требованиям Киотского (и Монреальского) протоколов?**

Мы используем R134A, которым заправляют большинство автомобильных кондиционеров. Система отвечает международным требованиям не только с точки зрения хладагента. Она соответствует и другим стандартам, касающимся электроники и безопасности, это позволило получить сертификаты TuV Rheinland и CE.

**Что бы Вы хотели сказать читателям в России (а также и в других бывших республиках Советского Союза)? Может быть, что-нибудь о Ваших планах?**

О культуре цветоводства и любви к цветам в России знают во всем мире. Поэтому мы считаем, что у нашей продукции имеется большой потенциал на Вашем рынке. При этом благодаря компактности и простоте наши автоматы могут быть установлены в таких местах, где обычный киоск разместить невозможно. Мы верим, что наши цветочные автоматы способны сделать цветы более доступными для каждого — всегда и везде. В то же время наши автоматы стоят несколько особняком на густонаселенном рынке вендинга, поскольку обладают уникальной особенностью. Если в других автоматах внимание покупателей к продукту приходится привлекать красивыми картинками, то наш товар — цветы — привлекателен сам по себе, и клиент твердо знает, за что он платит деньги. И это не может не заинтересовать компании-операторы.

**Are the machines transported as a unit or being disassembled partially?**

We send the machines in their transport box. Before that we want to train our client for basic service and maintenance work. Certainly on request we can install the machines on location as well. It's an option too. Obviously we give a set of spare parts with each machine.

**What refrigerant is usually charged and does it contradict to Kyoto (or even Montreal) agreements?**

We use R134A which is used in most of the cars' air conditioners. Not only the gas of the refrigerator meets the international requirements, but it's OK with other electronic and safety standards which made it possible for us to get the certification of TuV Rheinland and CE.



**What would you like to tell the readers of the magazine in Russia (and, perhaps, in other former Soviet Union republics)? May be something of the plans?**

Knowing the fact that Russian people love to buy flowers and your flower culture is world-wide known, we believe there must be a great potential for our products in your country. On the other hand due to the size and simplicity of our flower vending machine you can get into location where it is normally impossible. We are sure that our flower vending machines will make the flowers even more available for everyone at anytime and anywhere.

Concerning our role in the crowded market of vending machines we believe on the one hand our products are very unique so vending companies can extend their offer; on the other hand compared to other vending machines here the products — namely the flowers — sell itself, not a nice picture on the machine. So here the consumer knows what he gets for his money!





## ПРОДЭКСПО – 2006

**Игорь Зотов,  
«Вендинг бизнес»**

Международная выставка продовольственных товаров и сырья для их производства проходила в этом году в выставочном комплексе московского Экспоцентра на Красной Пресне уже в 13-й раз. Начало было положено в 1994 г., когда в первой ярмарке «Продэкспо» приняли участие 450 экспонентов из 39 стран, среди которых было 75 российских фирм. По воспоминаниям очевидцев, несмотря на продовольственные трудности в стране, выставка не произвела большого впечатления на посетителей.

Сегодня в выставке, проводимой Экспоцентром при активном содействии Минсельхоза и Правительства Москвы, участвуют 2100 экспонентов из 61 страны (в том числе 1300 из России). В этом году были задействованы все без исключения павильоны Экспоцентра и открытые площадки общей площадью около 40 тысяч кв. метров. Начиная с 2002 г. число посетителей приблизилось к 100 тыс. человек;

## PRODEXPO – 2006

**Igor Zotov,  
Vending Business**

The International Exhibition of Foodstuffs and Raw Materials this year took place at the venue of Krasnaya Presnya Fairgrounds in Moscow for the 13th time already. Its start was initiated in 1994 when 450 exponents from 39 countries, including 75 companies from Russia, took part in the first Prodexpo fair. According to the evidents, the exhibition didn't impress its visitors very much despite the current food problems in the country.

Today the trade fair organized by Expoctr company with active support of the RF Ministry of Agriculture and Moscow Government is participated by 2100 exponents from 61 country (including 1300 – from Russia). This all the pavilions of the Centre and some open grounds have been used, their total area being close to 40 thousand sq. meters. Starting from 2002 the visitors number approached to 100 people; 80% of them have been professionals, high and middle rank managers dominating. As for the subjects, practically all the possi-



80% составляют специалисты, среди которых преобладают руководители высшего и среднего звена.

Тематически на выставке был представлен практически весь возможный ассортимент продовольственных товаров, причем для удобства участников и посетителей за основу был принят салонный принцип экспонирования. Экспозиция была сгруппирована по следующим салонам:

1. Мясо и мясопродукты. Колбасные изделия. Птица.
2. Молочная продукция. Сыры.
3. Бакалея. Зернопродукты. Макароны изделия. Приправы. Специи.
4. Растительные жиры.
5. Кондитерские изделия. Хлебопекарная продукция. Снэки. Орехи. Сухофрукты.
6. Чай, кофе.
7. Рыба и морепродукты.
8. Консервированные продукты. Салаты. Соусы, кетчупы.
9. Гастрономия, продукты для ресторанов, натуральные продукты, здоровое питание.
10. Замороженные продукты. Полуфабрикаты.
11. Соки, воды, безалкогольные напитки. Фрукты, овощи.
12. Алкогольная продукция, табачные изделия.
13. Сопутствующее оборудование, упаковка, услуги.

Часть выставочных площадей была выделена под национальные экспозиции 30 стран. Национально-государственный состав участников не претерпел за последний год принципиальных изменений. По числу экспонентов за Россией идут Италия, Испания, Франция и Германия, за ними Польша и Венгрия. Совокупное участие бывших республик Советского Союза примерно равно испанской или итальянской квоте. Беларусь и Украина были представлены на уровне Таиланда. Ощутимо сократилось присутствие Турции.

Количественный анализ тематической структуры выполнить нелегко, статистики официального каталога для этого недостаточно хотя бы потому, что она неполна. Об этом можно косвенно судить по заметному расхождению между данными каталога и пресс-релиза, розданного участникам пресс-



ble assortment of goods and foods have been represented; for the convenience of the participants and the visitors the principle of specialized salons has been adopted. The exposition has been grouped in the following salons:

1. Meat and meat products. Cooked meats. Poultry.
2. Dairy products. Cheese.
3. Groceries. Cereals. Pasta. Spices.
4. Vegetable fats.
5. Confectionery. Bakery. Snacks. Nuts. Dried Fruits.
6. Tea. Coffee.
7. Fish and Seafood.
8. Canned Foods. Salads. Sauces and ketchups.
9. Gastronomy, products for restaurants, organic food, dietary products.
10. Frozen foodstuffs. Semi-finished products.
11. Juices, mineral water, soft drinks. Fruit, vegetables.
12. Alcoholic drinks, tobacco.
13. Auxiliary equipment, packaging and services.

Part of the fairgrounds has been allotted for foreign national expositions of 30 countries. National/state composition of the exponents has not changed radically during the last year. By the number of exponents Russia has been followed by Italy, Spain, France and Germany, then by Poland and Hungary. Joined contribution of the former Soviet Union republics was of the same order as that of Spain or Italy. Belarus and Ukraine were represented at the level of Thailand. Turkish presence has appreciably reduced.

It is not easy to present some quantitative analysis of the subjects. The statistics of the official catalogue would be not enough, since it is not complete. The latter statement is based indirectly at the fact there is a serious discrepancy between the data presented in the catalogue and in the press release, distributed among the participants of the press conference three days before the opening of the event.

There was a number announced at the conference that could make one





конференции, проходившей за три дня до открытия. На пресс-конференции прозвучала цифра, которая заставляет задуматься: по оценке организаторов, где-то от четверти до одной пятой части экспозиции приходится на долю алкогольных напитков. Тенденция возникла не вдруг, картина становится традиционной, но от этого не менее тревожной. Два из трех спонсоров выставки (считая издание роскошного каталога) — производители и дистрибьюторы виноводочной продукции. Понимаю, что утрирую, но, похоже, еще немного — и название «Продэкспо» придется расшифровывать как «Выпивка и закуска». Вместе с тем, что-то не было слышно, чтобы на выставке и на приуроченных к ней мероприятиях Торгового и Продовольственного форумов серьезно обсуждался вопрос, как на структуру производства и потребления продовольствия может повлиять эпидемиологическая ситуация. Неужели проще физически уничтожить миллионное поголовье домашней птицы, чем, скажем, рассмотреть какие-то разумные и безопасные варианты ее утилизации?

Но хватит о грустном. Выставка «Продэкспо» последние годы гостеприимно предоставляет свои площади компаниям, занимающимся автоматизированной торговлей. Число экспонентов «от вендинга» более или менее постоянно (10-12), хотя конкретные участники могут меняться. В этом году в павильоне №7, в большинстве своем на цокольном этаже, разместили свои стенды следующие компании:

**Автобар**, Санкт-Петербург. Начиная с этого года, компания предлагает на российском рынке не только реставрированные, но и новые торговые автоматы производства американской компании Automatic Products. В ассортименте продаж — банкнотоприемники CashCode, монетоприемники Mars (MEI) и услуги по их установке, а также вспомогательное оборудование (урны, тележки).

**Валео Фирма**, Москва. Продажа всего необходимого для вендинга: ингредиентов ICS и стаканчиков

fall to thinking: according to the organizers estimate, the share of alcoholic drinks amounted to between one fifth and one fourth of the exposition! The tendency has not appeared at once, the picture tends to become traditional — but not less worrying. Two of the three sponsors of the exhibition, including publishing a luxurious catalogue, are manufacturing and distributing alcohol. Of course, I am exaggerating, but it looks as if not much time passed, and the title PRODEXPO will be decoded as “drinks and bites”. At the same time nobody seemed to hear anything at the exhibition and forums accompanying it about serious discussion of the following problems: how could the current epidemiological situation influence the structure of food production and consumption? Could it be easier to annihilate physically millions of poultry heads than to study some sound and safe variants of its utilization?

Now enough about those sad subjects. During the last years PRODEXPO has been hospitably suggesting its fairgrounds to the companies engaged in vending. Their number has been more or less constant (10-12), though the concrete participants could come or leave. This year the following companies placed their stands in Pavilion 7, mainly at the ground floor:

**Autobar**, St.-Petersburg. Starting from this year, the company supplies to the Russian market not only restored, but also new vending machines manufactured by Automatic Products (USA). Its range of goods contains also CashCode note acceptors, Mars (MEI) coin acceptors (including their installation service), and some auxiliary equipment (refuse bins, trolleys).

**Valeo Firma**, Moscow. Selling all necessary for vending: ICS ingredients, Veriplast cups (both from the Netherlands); coffee machines from Necta (Italy) and Gerhardt (Germany). The company announced at the exhibition that it offers discounts to the members of the National Vending Association who are planning to buy coffee machines and ingredients. Besides equipment and ingredients for vending, the company offers more





Veriplast (Нидерланды), кофе-машин Necta (Италия) и Gerhardt (Германия). На выставке было объявлено, что фирма предлагает льготные условия приобретения кофейных автоматов и ингредиентов членам Национальной ассоциации автоматизированной торговли. Кроме оборудования и ингредиентов для вендинга, фирма поставляет предприятиям общепита более 1000 наименований продукции таких известных производителей, как Unilever, Mars и др.

**Вендорс**, Москва. Предлагает механические автоматы Beaver для продажи мелких штучных товаров (жевательная резинка, игрушки, бахилы и пр.), а также развлекательные и игровые автоматы. Впервые посетителям были показаны автоматы, которые надевают (!) одноразовые бахилы на ноги клиентов.

**Вендорус Групп**, Москва. Официальный представитель в России испанских компаний Azkoyen (торговые автоматы, профессиональные кофе-машины, оборудование для предприятий общественного питания) и Vendin (ингредиенты). В ее состав входят две торговых компании, служба технической поддержки и сервиса и операторская компания.

**Визардгам**, Москва. Продажа механических торговых автоматов и расходных материалов к ним.

**Мистерия Вендинг Машинз**, Москва. Известный поставщик на российский рынок торговых автоматов Necta. В дополнение к ставшим привычными машинам Kikko и Kolibri, в этом году демонстрировались машины серии Astro (2 вида зернового кофе, листовой и растворимый чай, шоколад — в одной машине), а также автомат карусельного типа STARFOOD для продажи штучной продукции.

**Национальная вендинговая корпорация** (товарный знак Vendland), Москва. В этом году на «Продэкспо» занимала самую большую выставочную площадь из компаний сектора. Кроме машин Necta были показаны (впервые) автоматы производства итальянской компании GPE, в том числе с механизмом выдачи «элеватор», и компактные

than 1000 items for HoReCa, produced by such known manufacturers, as Unilever, Mars, etc.

**Vendors**, Moscow. Supplies Beaver bulk vendors for selling small piece-goods (chewing gum, toys, shoe-covers etc.), as well as gaming and playing machines. It was the first time that the visitors could see and test the machine that put disposable shoe-covers on their feet.

**Vendorus Group**, Moscow. Official representative in Russia of two Spanish manufacturers: Azkoyen (vendors, professional coffee machines, HoReCa equipment) and Vendin (ingredients). The group contains two trade companies, a technical service company and an operator company.

**Wizardgum**, Moscow, sells mechanical (bulk) vending machines and goods to be sold by them.

**Mystery Vending Machines**, Moscow. A well-known supplier to the Russian market of Necta vending machines. In addition to the habitual Kikko and Kolibri machines, this year the company demonstrated Astro series vendors (2 kinds of bean coffee, leaf and instant tea, chocolate — all in the same machine) and also a carousel STARFOOD vendor to sell piece-goods.

**National Vending Corporation** (Vendland trade mark), Moscow. This year the company occupied here the largest area among the vending companies. In addition to Necta machines, the company demonstrated (for the first time) Italian GPE vendors, including machines with elevator delivery system and also compact wall-mounted Vendmarket machines produced in Slovenia.

**Picador Vending**, Moscow. The company has been traditionally specialized on selling vending machines manufactured by JOFEMAR (Spain) and BIANCHI (Italy). This time the central place at the stand was occupied by Coffemar coffee machines (instant and beans) and Goya cigarettes vendor. It was also a constant working place for a representative of German



словенские автоматы настенного монтажа Vendmarket.

**Пикадор Вендинг**, Москва. Традиционная специализация компании – продажа торговых автоматов производства компаний JOFEMAR (Испания) и BIANCHI (Италия).

В этот раз на стенде центральное место занимали кофейные автоматы Coffemar под растворимый и зерновой кофе и сигаретный автомат Goya. Здесь же постоянно работал представитель одной из крупнейших компаний по производству пищевых ингредиентов – немецкой компании SATRO, поставляющей на рынок компоненты для приготовления напитков на основе кофе, какао и растворимого чая.

**Рувендор**, Москва. Компания демонстрировала торговые автоматы Bianchi и Spengler, в том числе повышенной вандализма. Всеобщее внимание привлекали автоматы с облицовкой из черной стеклокерамики. В арсенале компании – ингредиенты Tchibo и Caprimo (Barry Callebaut), запчасти; телеметрия, сопутствующие товары.

**СИБА Вендинг**, Москва. Компания занимается установкой, сервисным обслуживанием и продажей торговых автоматов NECTA, кофе-машин LAVAZZA BLUE и ингредиентов Ristora.

**Проксима, Профессиональные торговые автоматы** (Москва) представляют на российском рынке торговые автоматы, кофе-машины и кофе Saeco.

Было бы, разумеется, неправильно сводить все значение «ПРОДЭКСПО» к участию в ней дюжины вендинговых фирм. Даже с точки зрения тех, кто работает в секторе автоматизированной торговли, здесь всегда бывает много интересного хотя бы пото-

SATRO company, one of the largest producers of food ingredients, supplying components for making drinks based on coffee, cocoa and instant tea.

**Ruvenedor**, Moscow. The company demonstrated Bianchi and Spengler vending machines, including those with high resistance to vandalism. Common attention was attracted to the machines faced with black glass ceramic. The company's store contains also ingredients from Tchibo and Caprimo (Barry Callebaut), spares, telemetry devices, accompanying goods.

**SIBA Vending**, Moscow. The company has been engaged in installation, service and selling of Necta vendors, LAVAZZA BLUE coffee-machines and Ristora ingredients.

**Proxima, Professional and Vending Machines** (Moscow) represent at the Russian market vendors, coffee-machines and coffee supplied under SAECO brand.

Of course, it would be incorrect to reduce all the importance of PRODEXPO to the participation in it of a dozen vending companies. Even from the point of view of those who are engaged in the sector, a lot of interesting can always be found here thanks to the presence of numerous companies, producing the goods that could be sold by means of vending technologies. One can state with satisfaction that among the pairs that have found each other there are Fabrika Zolotye Kupola (Golden Domes Factory) from Odintsovo district, Moscow region, and Expressprodservice company from Moscow, who are successfully realize common project promoting ingredients to the market of hot drinks. On the other hand, Dmitrov meat-processing factory, a member of Myasnoy al'yans group, is, like a sleeping beauty, waiting for her prince. The technologists of the factory developed the process to make prefabricated pelmeni (meat dumplings) "Razogrill" that need no additional boiling, just heating. So why not use them selling by vendors? It is well known that there is some shortage of hot hors d'oeuvres and second dishes in vending.

There is no doubt about the value of the fair. Evaluating its commercial results, during the last years about three quarters of the participants stated they signed con-







му, что здесь представлено много компаний, производящих то, что может быть реализовано в рамках вендинга. Другое дело, что производители и потенциальные реализаторы не всегда легко находят дорогу друг к другу. Можно с удовлетворением констатировать, что нашли друг друга фабрика «Золотые купола» из Одинцовского района Московской области и московская компания «Экспресспродсервис», которые совместно реализуют проект по продвижению ингредиентов на рынок горячих напитков. С другой стороны, еще ждет своего принца спящая красавица Дмитровский мясокомбинат, входящий в состав холдинга Мясной альянс. Технологи комбината разработали и внедрили технологию производства пельменей «Разогрив»; продукт высокой степени готовности может быть быстро разогрет без варки, просто погружением в горячую воду. Почему бы не использовать его для продажи через автомат? Ведь известно, что в вендинге существует определенный дефицит горячих закусок и вторых блюд.

Ценность выставки не подлежит сомнению. С точки зрения коммерческих результатов, в последние годы примерно три четверти участников отмечали, что в рамках выставки ими подписаны контракты или достигнуты реальные соглашения. Если респонденты не выдавали при этом желаемое за действительное, то эффективность их участия в выставке следует признать чрезвычайно высокой. Есть основания считать проект рентабельным и с позиции организаторов.

В заключение по традиции несколько слов о проблемах Экспоцентра и вокруг него. Я бы даже сказал, что не хватает слов, чтобы выразить радость от того, что сдвинулось с мертвой точки дело транспортного обслуживания комплекса. С вводом в эксплуатацию новой ветки метро от Киевской-радиальной Филевского радиуса стало возможным буквально за пять минут добраться до станции «Деловой центр», расположенной рядом с павильоном №7. Правда, пока великоваты интервалы между поездами (15 минут), и в часы пик, особенно после закрытия выставки, весь перрон оказывается забит толпой участников и гостей.

Но, может, так будет не всегда?

tracts of at least made real agreements during the fair. If the respondents didn't pass their desire for the real fact, the efficiency of their participation in the event should be considered very high. And there is a good reason to consider the project quite advantageous for the organizers as well.

To conclude with let us touch traditionally the problems of Expocentr (and around it). I would say from the fact that the situation with transport service of the place is changing in the positive direction. Now that a new subway line has been launched, one can get to the Business Centre station in 5 minutes, appearing just round the corner of Pavilion 7. If only the intervals between the trains running along the line were not so great (15 minutes), leading to great crowds gathering at the platform, especially after the exhibition closure in the evenings.

Perhaps, it will change some day, won't it?



EXHIBITIONS

ВЫСТАВКИ

EXHIBITIONS

ВЫСТАВКИ

EXHIBITIONS



## Из истории жетонов

## From the history of tokens



Начнем, как положено, с определения. Согласно энциклопедическому словарю, «ЖЕ-ТОН» (франц. *jeton*), 1) металлич. значок, указывающий на принадлежность к к.-л. об-ву, а также выдаваемый в память к.-л. события. 2) металлич. кружок, заменяющий монету (напр., в торг. автоматах).

Жетоны, или, как их еще называют, боны (не путать с бумажными бонами), появились еще в древней Греции и Риме. Они назывались «тессера» и использовались как пропуск на собрание, платежное средство для получения зерна, посещения бань, общественных столовых. Специально для посещения лупанариев (публичных домов) выпускались спинтрии. На их аверсе помещалось изображение фривольного содержания, на реверсе указывались цифры от I до XX. Часто спинтрии бесплатно раздавались плебсу.

Широкое распространение жетоны получили в средневековье, когда не хватало мелкой разменной монеты и купцы для быстрых расчетов сами выпускали «эрзац-валюту». Такие жетоны, имевшие денежный эквивалент, которые чеканили и местные власти (опять же из-за недостатка мелочи) стали называться токенами. Этот термин сохранился и в современном английском языке.

Наибольшее распространение токены получили в Англии и ее колониях, так как мелких монет



Андрей Барановский  
Andrey Baranovsky

Let's start with, as we ought to, definition. According to encyclopedia, "Token (in Russian and French – JETON) is 1) metallic badge pointing to belonging of its owner to some society, or given as to commemorate an event. 2) A metallic circle substituting a coin (e.g. in vending machines)".

Tokens, also called sometimes bonds (not to be confused with paper cheques), emerged in the ancient Greece and Rome. They were called "tessera" and were used as a pass to a meeting, as a means to pay for grain, for visit to a public bath or a canteen. There were special tokens to pay for visit to a brothel, called *spintria*. Their obverse was usually decorated with a frivolous picture, and the reverse – with figures from I to XX. The *spintria* were often freely distributed among the plebs.

Tokens were widely spread in the Middle Ages, at the times when there was shortage of coins and the merchants used to make some "ersatz money" for swift payments. Such token having their money equivalent were minted by local authorities as well, also to compensate for the coins shortage. The term "token" remained in the modern English from that time.

Tokens were spread most widely within Great Britain and its colonies, since the Empire was short of small coins up to XIX century. Some tokens made of gold cost now quite a fortune. For example, an





во всей империи не хватало вплоть до XIX века. Некоторые токены, изготовленные из золота, сейчас стоят немалых денег. Так, австралийский токен номиналом в 1 фунт, выпущенный в 1852 г., стоит на мировом нумизматическом рынке \$2500-3500. А английские токены 1672-94 гг. с изображением слона и достоинством в полупенни — от \$300 до \$25 000.

В России появление первых жетонов связывают с коронациями российских императоров и другими важнейшими событиями государства (например, заключение мира с Турцией Анной Иоановной). Их часто называют монетовидными, так как их чеканили теми же штампами, что и золотые червонцы и другие монеты из драгоценных металлов. Наиболее известны коронационные жетоны, которые разбрасывали в толпу во время коронации. Те, кому доставались эти жетоны, использовали их потом в качестве денег; в хорошем состоянии они стоят сотни долларов. А золотой жетон «В память коронации Императрицы Екатерины I — 1724 г.» был куплен на одном из осенних аукционов «Гелос» за \$13 тыс. при стартовой цене в \$6 тыс.

В XIX веке выпуском жетонов занялись различные потребительские общества, кооперативы, промыслы. Одни из них имели денежный эквивалент, другие материальный, например «5 ведер воды». Много благотворительных жетонов появилось в годы Первой Мировой войны.

Выпускались жетоны практически к каждой ярмарке, проходившей в России. Здесь их можно рассматривать как праотцов выставочных значков. А вот бронзовый жетон 1897 г. Василия Скрипникова — предтеча современного "Sale". Правда надпись на нем куда как менее лаконична: «Представитель чая лучших фирм России, магазин «Взаимная выгода» у Калужских ворот в Москве, с 1 ноября 1897 г. Василий Скрипников, торговцам при покупке не менее 5 фунтов чая оптовая скидка» (купили за \$50).

Интерес к жетонам среди коллекционеров постоянно растет. Они все чаще выставляются в виде специальных лотов на московских нумизматических аукционах упомянутого уже «Гелоса» и фирмы «Монеты и медали» (МиМ). Цены на жетоны, за исключением связанных с событиями Императорского Дома, не очень велики и редко превышают \$100 за штуку или целую подборку. Хотя среди них также встречаются и очень дорогие. Так, за похожий на орден жетон из серебра, покрытого эмалью, «50 лет Товариществу мануфактур Барановых. Троицко-Александровская мануфактура» на аукционе «Гелос» заплатили €750, хотя начальная цена составила «всего» €400. Предок современной фирмы МиМ — дореволюционная «Монеты и медали» — в

Australian token with the nominal value of 1 pound coined in 1852 costs at the international numismatic market \$2500-3500. And British halfpenny token with an elephant coined in 1672-94 cost from \$300 to \$25 000 each.

Emergence of the first tokens in Russia was connected with the crowning of the emperors or with some other important events (for example, concluding of peace with Turkey by the empress Anna). They are often called "coin-like" since they were coined using the same dies as for golden and other precious coins. The coronation tokens are best known; they used to be thrown into the crowd during the crowning. Those who were lucky to catch them could use them afterwards as money. Being in good state they can cost several hundred dollars per piece. A golden token, commemorating the crowning of Catherine II, Russian Empress in 1724 was bought at one of Helos autumn auctions for \$13 thousand (the start price had been #6 thousand).

During XIX century tokens were coined by various consumer societies, cooperatives and other business structures. Some of them had their money equivalent, others — a material one (e.g., "5 bucketfuls of water"). During the World War I many charity tokens were minted.

Tokens were issued practically for all the fairs carried out in Russia, performing the functions of contemporary badges. And here you have a bronze token of some Vassily Skrypnikov — a predecessor of a popular "SALE" inscription, though the text is not so laconic: "Distributor of the best tea companies in Russia, Mutual Benefit shop near Kaluzhskie gates in Moscow, from 1 November, 1897, Vassily Skrypnikov; wholesale discount for traders buying from 5 pounds of tea" (the token was bought for \$50).

Among the collectors interest for tokens is growing constantly. Special lots have been exhibited, and more and more often, at numismatic auctions in Moscow organized by the mentioned above Helos and specialized company "Coins and medals". Their prices, excluding those connected to events at the Imperial Court, are not very high and rarely exceed \$100 per piece or even for a set. Still very expensive examples can be met. One of them, looking like an order silver token, covered with enamel, "50





1907 г. выпустила свой жетон, который на том же аукционе купили за €200. А вот рекламный жетон «Магазина нитяной торговли Карпа Сергеевича Таманцова» был оценен только в \$25.

Посмотрим, какие еще дореволюционные жетоны с денежным эквивалентом выставлялись на московских нумизматических аукционах. Среди них был, например, медно-никелевый жетон В. Н. Виноградова номиналом 1 рубль, выпущенный в 1892 г. Нижегородское общественное собрание выпустило жетоны из такого же сплава номиналом от 5 копеек до 1 рубля. Имел жетоны на различные суммы денег и Соединенный клуб из этого города. Были свои жетоны у ресторана «Золотой якорь» в Сокольниках (правда, довольно невзрачные).

Пожалуй, самые известные жетоны имели ресторан и залоговое отделение московского Метрополя. Они были различной формы и чеканились из медно-никелевого сплава и бронзы. Жетоны имели номинал от 25 копеек до 10 рублей. Полная подборка Метрополя «потянет» почти на \$1000, но обычно жетоны продаются в разбивку по одной или несколько штук в одном лоте.

Большинство жетонов, выпускавшихся ресторанами, гостиницами, клубами, буфетами и другими заведениями этого рода, предназначались для более точного расчета между служащими и кассой. На них надчеканивались различные буквы или номера, присвоенные определенному служащему. Так, на марке гостиницы «Европейская» указан «ОФ 1» (официант), на марке ресторана «Стрельна» (Москва) на обороте указан №29. Иногда вместо номера служащего встречаются надчеканы слов «Син» или «Зел» – «Синий» и «Зелёный» залы ресторана.

Довольно много выпускалось жетонов с материальным эквивалентом. Одними из первых стали угольные печатки, которые в конце XVIII и в XIX веке применялись на частных заводах Урала: Колыванском и Олонетском. Их использовали для расчета с крестьянами, доставлявшими на завод древесный уголь. Эти печатки носили исключительно учетную функцию. С середины XIX века от имени городских управ и водопроводов выпускались водопроводные марки. По ним население города получало воду из водопроводных будок и бассейнов. На марках обозначалось количество ведер воды, которое имел право получить обладатель этой марки.



years of Baranov's manufactories Association. Troitsko-Alexandrovskaya manufactory" was sold at "Helos" for €750 (the start price had been €400 "only"). A pre-Revolutionary company "Coins and medals", an ancestor of the contemporary one, coined its own token in 1907; it was sold at the same auction for €200. As for an advertising token "Cotton trade shop of Karp Sergeevich Tamantsov" was bought for \$25 only.

Let's have a look what else prerevolutionary tokens with money equivalent have been exhibited at numismatic auctions in Moscow. There was, for example, a 1 rouble copper-nickel token of V.N. Vinogradov (1892). Public Assembly of Nizhni Novgorod coined tokens of the same alloy with nominal value from 5 copecks up to 1 rouble. United Club from the same city also possessed its tokens with various value. The same refers to the "Zolotoi Yakor" ("Golden Achor") restaurant at Sokolniki (looking rather plain).

Among the most known, the tokens of "Metropol" restaurant and its pawn section should be mentioned. They had different shape and were coined from copper – nickel alloy and bronze. They had nominal value from 25 copeck to 10 roubles. Full set of them costs close to \$1000, but they have been usually sold in lots, having from one to several pieces in them.

Most of the tokens coined by restaurants, hotels, clubs, buffets and other enterprises of the kind, were aimed for more exact payments between their employees and the cash-desk. They were provided with special letters and figures denoting the definite employee. For example, of a waiter or of a hall.

A lot of tokens with a material equivalent have been issued. One of the first of them were the so-called coal signets used during XVIII and XIX centuries at some Ural private plants (Kolyvan and Olonetz) for accountance of coal brought to the plants by the peasants from the surrounding villages. Starting from the middle of XIX century, some town councils and water-supply managements emit "water marks". Using these the population could receive water



Были марки с таким товарным обеспечением как «обед», «завтрак», «1 фунт мяса» и т.п. Они выпускались различными организациями как своеобразный кредит для своих служащих и клиентов. Имели их и бани. Такой жетон-билет на вход в баню А. Н. Малышева продавался в одном специализированном нумизматическом магазине за 3000 рублей.

В советский период выпуск металлических жетонов осуществлялся от имени государственных и общественных организаций. Особенно много было их в период борьбы с инфляцией и разменным кризисом 30-х годов. Тогда, в связи с предполагаемой заменой мелкой серебряной монеты на никелевую, население стало изымать и прятать серебро. Его дефицит некоторые организации и учреждения старались возместить выпуском собственных «денег», идя на этот путь вопреки постановлению ЦИК и Совета Народных комиссаров СССР от 25 июня 1930 года, запрещающих выпуск каких-либо денежных суррогатов. Так, ОРС велосипедного завода в Пензе выпустил металлические жетоны разных форм достоинством от 20 копеек до 1 рубля 30 копеек, которые находились в обращении более двух лет.

С появлением в 30-х годах торговых автоматов появились и жетоны для них. На нумизматическом рынке нередко появляются бронзовые, выпущенные Главным Управлением столовых, ресторанов и кафе НКВТ-МТ и НКВТ. Известна подборка из 32 жетонов Министерства торговли СССР, которые, вероятно, использовались в его столовых. Такая подборка стоит \$170 – 200. За \$500-600 продаются 17 эталонных жетонов 1961-1963 гг., которыми проверялись торговые автоматы.

На одном из расширенных заседаний Академии Наук СССР, состоявшемся в конце 50-х годов прошлого века, было сделано сенсационное заявление, которое вызвало гул в зале: «В СССР созданы приборы, обнаруживающие злоумышленников в толпе». Когда шум утих, докладчик продолжил: «В московском метрополитена мы ввели автоматические турникеты, которые срабатывают, пропуская пассажира, только если он опустил в специальный приемник купленный металлический жетон» (смех и аплодисменты). Действительно, первые турникеты в московском метро, работающие от металлических жетонов, были введены как раз в это время. Вообще-то

from the water stalls and pools. The marks had inscriptions showing how many buckets of water could their owners get.

Mark-tokens allowing their owners to get "a dinner", "a breakfast", "a pound of meat" etc. existed also. In one of specialized numismatic shops a ticket-token for admission to A.N. Malyshev's bath-house was sold for 3 000 roubles.

In the Soviet period metal tokens were issued on behalf of some state and public organizations. They were especially numerous during the fight with inflation and the change crisis of the thirties. At that period plans to withdraw silver coins from circulation existed (to replace them with nickels), and the people began to collect and hide the silver. Some institution tried to compensate the coins shortage with making their own "money", though the Soviet Government Decree from 25 June 1930 prohibited minting any substitute money. Still, for example, the supplies department of Penza bicycle works coined quite a lot of metal tokens priced from 20 copecks to 1 rouble 30 copecks that stayed in circulation for more than two years.

When vending machines appeared in the 1930-s, tokens for them appeared as well. At the numismatic market one can come across sometimes bronze tokens for vending made by the Main catering department of the Ministry of Trade (called for some years People's Commissariat). A set containing 32 tokens of this kind is known; such a collection may cost \$170-200. 17 standard tokens used to test vending machines can be bought for \$500-600.

At one of the plenary meetings of the USSR Academy of Sciences that took place at the end of 1950-s a sensational announcement was made that aroused an uproar in the hall: "Instruments have been created in the USSR that can reveal malefactors in the crown". After the silence was restored, the speaker went on: "We introduced automatic turnstiles in the Moscow subway, that allow the passenger in only if he drops a metal token in the special slot". Laughter and applause were the common answer. Generally speaking the first attempts to create such turnstiles were undertaken as early as in 1935 to supply them to the subway station "Dvoretz Sovietov" ("Palace of Soviets"), now called "Kropotkinskaya". But their mechanism had been imperfect, and for many years the controllers at the entrance stood tearing the paper tickets.





самые первые попытки создания их были предприняты еще в 1935 г. на станции «Дворец Советов» (теперь «Кропоткинская»). Но механика автоматов не была отработана, и долгие годы контролеры на входе надрывали купленные бумажные билеты.

Когда в 1961 г. была проведена деноминация рубля, на смену жетонам и билетам пришли 5-копеечные монеты. В вестибюлях станций были установлены автоматы по размену монет номиналом 20, 15 и 10 копеек (кое-где остались до сих пор). Так вот, на станции «Автозаводская» все автоматы были забиты металлическими кружками такого же размера и веса, как 20 копеек. Их массовый выпуск был налажен на ЗИЛе.

Со 2 апреля 1991 г. проезд в метро подорожал до 15 копеек, и часть турникетов переоборудовали под эти монеты, а часть — на прием серии 5+5+5. С началом галопирующей инфляции опять возвратились к металлическим, а затем и к пластмассовым жетонам. В 1995 г. в честь 60-летия метрополитена были выпущены специальные юбилейные жетоны, которыми завершился «жетонный» век московского метро. Оно перешло на магнитные карты. Но в метро и скоростных трамваях других городов России и СНГ жетоны остались. В Санкт-Петербурге, Самаре, Екатеринбурге, Ереване они металлические, в Киеве, Харькове — пластмассовые, аналогичные московским.

When in 1961 rouble was denominated, the token and the tickets were replaced with 5-copeck coins. Changing machines were installed in the vestibules of the subway stations to change 20, 15 and 10 copeck coins into the fivers; some of them may be seen there even today. At the "Avtozavodskaya" station the changers were usually overfilled with metallic disks of the same size and weight as the 20 copeck coins. Their mass production was organized at the car producing plant nearby.

On 2 April, 1991, going by metro price grew up to 15 copecks, so part of the turnstiles was readjusted to accept this coin, and the others — for the series 5+5+5. Later the galloping inflation forced to come back to metallic and later to plastic tokens. To commemorate the 60 years anniversary of the subway in Moscow special jubilee tokens were minted. They completed the "token age" at Moscow subway, that passed on to magnetic cards. But at metro and high-speed tram at some other cities of Russia and FSU countries tokens are still present. In St.-Petersburg, Samara, Ekaterinburg, Erevan they are metallic, in Kyiv and Kharkiv they are made of plastic.



# VENDING

## ТОРГОВЛЯ БЕЗ ПРОДАВЦОВ

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



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



# ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ТОРГОВЫХ АВТОМАТОВ



The X ingredient



## КОФЕ

сублимированный (быстрорастворимый),  
зерновой,  
молотый



## КАПУЧИНО

классический, фантазия, ванильный,  
карамель, амаретто, лесной орех,  
ром, тирамису, классика-экстра,  
амаретто-экстра,  
французский ванильный



## СЛИВКИ И ТОППИНГ

сухие сливки,  
сухие сливки со стабильной пенкой,  
молочный капучино топпинг,  
bebida blanca rica



## СУПЫ И БУЛЬОНЫ

куриный,  
мясной



## ГОРЯЧИЙ ШОКОЛАД

классический,  
сливочный,  
сладкий,  
белый



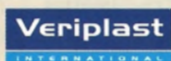
## ЧАЙ

лимонный, персиковый,  
апельсиновый, мятный,  
эрл-грей, черный несладкий,  
черный мелколистовой



## ХОЛОДНЫЕ НАПИТКИ

чай со вкусом лимона,  
персика, яблока,  
молочный коктейль  
со вкусом клубники,  
ванили, банана, лимона,  
лайма, какао, кофе



## СТАКАНЧИК ПЛАСТИКОВЫЙ



150 мл, 70 мм, кор./бел.  
150 мл, 70 мм, беж./бел.  
150 мл, 70 мм, бел.  
150 мм, 70 мм, кор./бел. рифл.  
180 мл, 73 мм, кор./бел.  
160 мл, 73 мм, кор./бел.

## РАЗМЕШИВАТЕЛЬ ПЛАСТИКОВЫЙ



105 мм, прозрачный



129110, Россия, Москва, проспект Мира, дом 69, офис 441 • Тел/факс (495) 681-34-67, 585-44-50  
E-mail: valeo@valeofirm.ru • www.valeofirm.ru • www.ics-vending.com • www.veriplast-export.com







серию напитков из какао со вкусом от мягко-сливочного до сладко-горького. Для тех, кто ограничивает себя в калорийности пищи, у нас имеется два легких напитка, содержащих на 33% меньше калорий, чем стандартное какао. Среди напитков этой группы имеется даже белое какао.

#### **Растворимый капучино**

Капучино, Винер-меланж и Моккачино довольно быстро приобрели широкую популярность. Даже чистые кофе, молоко, сахар и какао можно комбинировать в бесконечном числе вариантов. У Вас есть возможность попробовать и экзотические ароматизированные варианты капучино со вкусом ванили, лесного ореха, карамели, амаретто или тирамису.

#### **Топпинг и сливки**

С топпингом ICS получается прекрасный пенистый капучино, чей внешний вид и аромат достойны высокой похвалы. Соскучились по кофе с молоком? К Вашим услугам целый набор сливок.

#### **Растворимый чай**

В коллекции растворимых чаев появились новые ароматы. Сегодня кроме хорошо себя зарекомендовавших черного, лимонного и персикового чая мы предлагаем также растворимый «Эрл Грей», мятный, зеленый, ромовый и экзотический кардамоновый. Вам хочется чего-нибудь летнего? Попробуйте «ледяные» чаи — лимонный, персиковый и зеленый.

#### **Суп**

Те, кто работает в смену, могут поддержать себя в трудную минуту супом из автомата. В ассортименте все от бульона до традиционного горохового; в ассортименте всегда присутствует такая классика, как томатный, овощной и куриный суп.

ICS предпочитает работать с профессионалами-энтузиастами, которые желают служить идеальной чашке и получать от нее удовольствие. Мы знаем, что в долговременной перспективе наш успех зависит от преданности общему делу, эффективности труда и желанию учиться друг у друга. Тесно сотрудничая с персоналом Valeo мы привносим в чашку наших напитков некое волшебное начало, которое мы называем «X-ингредиентом».

Московская компания Valeo — преданный своему делу поставщик всех продуктов ICS, из которых рождается растворимый и зерновой кофе, капучино различного аромата, горячий какао, растворимые чаи, лимонный, черный и «Эрл Грей», суп, сливки и топпинги для капучино.

Как насчет волшебного напитка в Вашей чашке? Попросите у Valeo или загляните на сайты [www.valeofirm.ru](http://www.valeofirm.ru) и [www.ics-vending.com](http://www.ics-vending.com).

excellent marriage with our topping to make a perfect Italian style cappuccino.

#### **Hot cocoa drinks**

Hot chocolate is one of the most frequently selected options on a vending machine. ICS offers a range of different types of cocoa drinks ranging from mild and creamy to bittersweet. For those who are conscious on their calorie intake, we also have two light varieties; these products have 33% less calories compared to the standard cocoa. Even a white cocoa is amongst the possibilities.

#### **Instant cappuccino**

Cappuccino, Wiener Melange, Mocchaccino, all have become very popular in a very short period of time. In addition the elements of coffee, milk, sugar and cocoa may be combined in an infinite number of ways. Try the exotic range of flavoured cappuccinos with vanilla, hazelnut, caramel, amaretto or tiramisu.

#### **Topping and whitener**

A frothy cappuccino will be achieved with the ICS topping. You will receive compliments with its beautiful presentation and excellent flavour. Just longing for a coffee with milk? Choose one of the whiteners within the extended range of whiteners.

#### **Instant tea**

The range of instant teas has welcomed a number of new flavours, besides the already successful black tea, lemon tea and peach tea we also offer instant earl grey tea, mint tea, green tea, rum tea and the exotic cardamom tea. Looking for a summertime alternative? Try the lemon, peach or green ice tea.

#### **Soup**

For those who operate in shifts, vending soup is a welcoming, pick me up drink for dull moments. Our range varies from clear broth to the traditional pea soup. It goes without saying that the all time classics are always a success: tomato soup, vegetable soup and chicken soup.

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.

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:

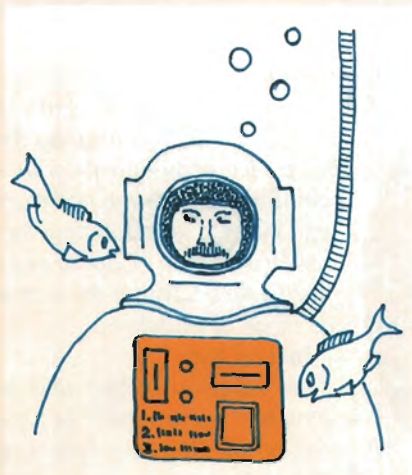
[www.valeofirm.ru](http://www.valeofirm.ru) or [www.ics-vending.com](http://www.ics-vending.com)





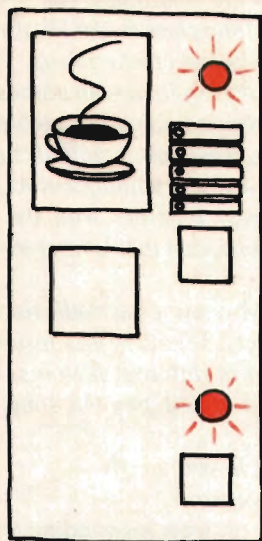


# Смешной ВЕНДИНГ Crazy VENDING



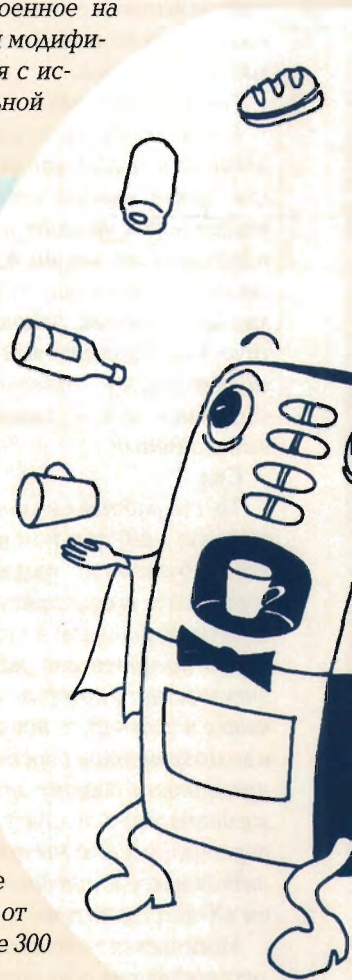
● ЗАО «Самоспасатель» (быв. в/ч № 6102130) освоило серийный выпуск водолазных костюмов с платной подачей воздуха. Для получения очередной порции необходимо опустить в прорезь монетоприемника две 5-рублевых монеты. Для удобства пользователей рядом размещено разменное устройство, настроенное на российские купюры. В планах предприятия модификация костюма для глубокого погружения с использованием кислород-гелиевой дыхательной смеси.

● «Self-rescuer» Company (former military unit #6102130) developed production of coin-operated diving suits. To get the next portion of air the diver is to insert two 5-rouble coins into the slot of the acceptor. For the user's convenience, there is a device placed beside to make changing Russian banknotes possible. Plans of the enterprise include further modification of the suit for deep submersion using oxygen-helium breath mixture.



● Крупная машиностроительная корпорация из Юго-Восточной Азии предлагает своим дилерам в Российской Федерации торговый автомат, конструкция которого учитывает особенности национального характера россиян. На фасаде автомата предусмотрено две кнопки возврата: первая, на уровне 1500 мм от пола — для удара кулаком; вторая, на высоте 300 мм — для удара ногой.

● A large machine-building corporation from the South-East Asia proposes to its dealers in Russian Federation a new vending machine, whose design takes into account some characteristic features of the Russian national character. There are two money return buttons at the front side of it: one of them spaced at 1500 mm height from the floor is intended for fist knocking, and the other at 300 mm height for kicking.





Встречая Международный День Дураков, трудящиеся сектора автоматизированной торговли рапортуют о своих достижениях, кои достигнуты за отчетный период в плановом и инициативном порядке. Редакция воспроизводит некоторые из этих рапортов и призывает держать на них равнение.

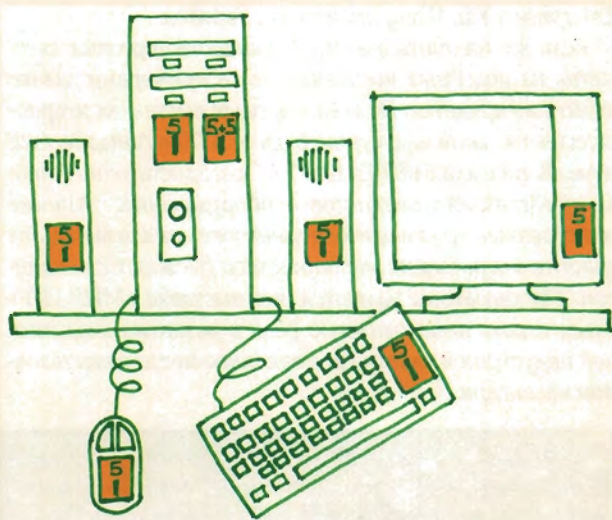
Meeting International All Foods' Day, working people of the vending sector report of their achievements, that have been achieved during the current period in the planned and initiative course. The editors reproduce below some of the reports and call everybody to align to them.

● В связи с участвовавшими перебоями в энергоснабжении установленный на привокзальной площади города Дивнозерска автоматический киоск «Интимные услуги» временно переведен на работу в режиме самообслуживания. Плату принимает продавец киоска «Цыплята-гриль».

● In connection with power supplies faults becoming more frequent, the automatic kiosk of intimate services, installed at the railway station of the town of Divnoozyorsk, has been switched temporarily to the self-service mode of functioning. The payment is to be performed at the Grilled Chicken booth nearby.

● Детский кружок «Юный хакер» показал на выставке «Информационные технологии» платный вариант системного блока, где оплате подлежат ввод и вывод компакт-диска. Руководитель кружка пояснил на пресс-конференции, что внедрение такой техники позволит решить задачу финансирования детского технического творчества и будет способствовать развитию у детей разумной бережливости.

● Children's creative circle «Young hacker» demonstrated at Information Technologies Exhibition a paid variant of system unit, where the user is to pay both for the insertion and the withdrawal of his CD. The leader of the circle explained at the press conference that introduction of such a technology will allow to solve the problem of financing kid's creative activities and will favor the development of their sound economy.





## МИР ИГР – выставка торговых автоматов?

Конечно, нет, это – серьезное преувеличение. Вместе с тем, можно быть уверенным, что те, кого интересуют торговые автоматы, смогут найти здесь для себя немало интересного. В выставке, которая пройдет с 7 по 9 июня в Москве в комплексе «Крокус Экспо», примут участие не менее 140 компаний из 15 стран мира. В рамках экспозиции, посвященной индустрии развлечений, будут представлены компании, специализирующиеся на производстве и поставке платежных систем для автоматов различного назначения. Среди них подтвердили свое участие следующие:

**Money Controls** (Великобритания). Выпускает купюро- и монетоприемники, полностью адаптированные к российской валюте, и портативные устройства, позволяющие легко обновлять и менять «прошивки» для монето- и купюроприемников.

**«Автоматические транзакции»** (Москва). Поставляет банкнотоприемники производства Великобритании.

**Cash Code Co.** (Канада) – купюроприемники с одноименным названием, которые принципиально изменили подход к определению подлинности банкнот.

**JCM** (Германия) – купюроприемники для игровых и торговых автоматов.

**«Формтрейд»** (Москва) – монетоприемники (платежные системы повышенной секретности).

**«Стиль-АВС»** (Москва). Крупнейший в России дистрибьютор комплектующих и платежных систем от мировых производителей.

Кроме того, на выставке будут представлены производители различных комплектующих из стран Юго-Восточной Азии, в том числе **Shang Yang Industrial**, **New Sun Yu Enterprise** и **Yiin Wang Industrial** из Тайваня.

Если же говорить о востребованности торговых автоматов на подобных выставках, то за примерами далеко ходить не придется. На всех мировых выставках игорно-развлекательной индустрии, будь то АТЕI в Лондоне, G2E в Лас-Вегасе или SVET ZABAVY в Праге достаточно широко представлено вендинговое оборудование. Многие иностранные производители давно уже поняли выгоды от участия в отраслевых мероприятиях, смежных с вендингом. Организаторы надеются, что выставка «МИР ИГР» будет играть немаловажную роль в развитии вендинговой индустрии и займет свое законное место в выставочном календаре.

## WORLD OF GAMES – is it an exhibition of merchandizing machines?

Of course, no. It would be a serious exaggeration. But nevertheless one can be sure, that those, who feel interested in vending equipment, will be able to find there quite a lot interesting. Not less then 140 companies from 15 countries of the world will participate in the trade fair that will take place at "Crocus Expo" in Moscow from 7 to 9 of June. OEM companies and the suppliers of payment systems for different types of vendors will be represented within the bounds of exposition in general devoted to the industry of entertainment. Some of these companies have already confirmed their participation in the exhibition:

**Money Controls** (Great Britain) manufactures note- and coin acceptors, fully compatible with Russian currency, and handheld field support tools for easy adaptation to the new note and coin species.

**Automated Transactions** (Moscow) supplies note-acceptors made in Great Britain.

**Cash Code Co.** (Canada) – note-acceptors of the same name that radically changed approach to determination of the notes authenticity.

**JCM** (Germany) – note-acceptors for gaming and trade machines.

**"Formtrade"** (Moscow) – coin-acceptors (payment systems of high secrecy).

**"Style-ABC"** (Moscow) is the biggest in Russia distributor of spares and payment systems of leading world manufacturers.

Besides that, manufacturers of various types of spares from countries of South-Eastern Asia (**Shang Yang Industrial**, **New Sun Yu Enterprise** and **Yiin Wang Industrial** from Taiwan) will be represented at the fair.

Saying about of appropriateness of merchandizing equipment at such exhibitions, we underline the fact that there are a lot of positive examples. Vending equipment has been widely presented at all world exhibitions of gaming and entertainment industry: АТЕI in London, G2E in Las Vegas, SVET ZABAVY in Prague and so on. Many foreign manufacturers have already appreciated the advantages of participation in the events, related to vending. Organizers hope, that exhibition "World of Games" will play its important role in the development of vending business and will take up its rightful place in schedule of vending events.







# уже 2-ая

## МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА ИГОРНОГО И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

 **КРОКУС ЭКСПО**  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

2-я Международная Выставка  
Игорного и Развлекательного  
Оборудования МИР ИГР 2006  
дает Вам уникальную возможность  
стать участником крупнейшего  
события в игорном мире России.

В прошедшей с большим успехом в  
2005 году выставке приняли участие  
ведущие компании из России,  
Украины, Латвии, Англии, Германии,  
Италии, Испании, Болгарии, Израиля,  
Канады. Общее количество  
посетителей - более 8000.

На сайте [www.mir-igr.ru](http://www.mir-igr.ru) Вы можете  
получить всю дополнительную  
информацию о предстоящем  
мероприятии, а также, сэкономив время,  
зарегистрироваться и получить  
бесплатно пригласительный билет.

ORG.COMMITTEE:  
PHONE / FAX +7(495) 380-0310  
+7(495) 729-3158, [info@mir-igr.ru](mailto:info@mir-igr.ru)

**КРОКУС-ЭКСПО, МОСКВА, 2006**  
**ИЮНЬ 7-9**

[www.mir-igr.ru](http://www.mir-igr.ru)

ОРГАНИЗАТОР  
ВЫСТАВКИ



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ  
ИНФОРМАЦИОННЫЙ СПОНСОР



ИНФОРМАЦИОННАЯ  
ПОДДЕРЖКА







## В чьих руках судьба «Венсона»?

Когда в конце прошлого года разнеслась весть о том, что завод в городе Кванчжу (республика Корея) сменил хозяина, это не могло оставить вендинг-сообщество равнодушным. Торговые автоматы Venson, которые выпускались на заводе, принадлежавшем компании Samsung, пользовались большой популярностью в России; по данным Таможенного комитета, на них приходится около 40% импорта вендинг-машин. Дилерами и операторами накоплен значительный опыт их продажи и эксплуатации. Поэтому понятен интерес, с которым в редакции журнала было воспринято приглашение принять участие в презентации, которую проводило 6 марта в Центре международной торговли руководство Lotte Engineering & Machinery – нового владельца завода. На презентацию были приглашены дистрибьюторы автоматов Venson, в первую очередь из России, перед которыми должны были выступить топ-менеджеры компании.

На презентации были представлены все пять российских компаний-дистрибьюторов, доставшихся «Лотте» по наследству от «Самсунга»: «Глобал-вендинг» («Автоматторг»), «Рус-Вендинг», «ПСК-вендинг», «Уорлд-вендинг» и «Венда». Из украинских дистрибьюторов был представлен один – «Иста-Ситал»; руководители двух остальных («Вендинг Украина» и «Джи-Эй») получили материалы презентации во время их визита в Корею. О значении, которое придавала корейская сторона встрече, говорит состав ее участников:

Лим Джон Хюн – исполнительный директор Lotte Engineering & Machinery Mfg. Co.;

Стив Ю – генеральный менеджер 2-го отдела сбыта компании;

Чой Бон Ву – генеральный директор Научно-исследовательского центра;

## Whose hands hold the destiny of Venson?

When at the end of the last year a news came that the Gwangju factory in Republic of Korea changed the owner, it could not leave the vending community indifferent. Venson vending machines manufactured at the plant owned by SAMSUNG company, enjoyed great popularity in Russia. According to the data of the Customs Committee their share in VM import into Russia reached 40%. The dealers and operators acquired a considerable experience in their selling and maintenance. Therefore it is easy to understand the interest paid by the editors of the magazine for the invitation to take part in the presentation carried out on 6 March at the Centre of International Trade by the management of Lotte Engineering and Machinery Mfg. Company – the new owner of the plant. Venson distributors from FSU countries (mainly from Russia) were invited to the presentation that was to be addressed by top managers of Lotte. All the five Russian distributing companies inherited by LOTTE from SAMSUNG were represented at the event. They were: Global Vending (Avtomattorg), Rus-Vending, PSK-Vending, World Vending and Venda. Of the 3 Ukrainian distributors only Ista-Sitall was represented. Managers of the two others (Vending Ukraine and GA) received the presentation material during their visit to Korea. The significance attributed by the Korean side to the meeting was characterized by the composition of the delegation.

Lim Jong Hyun – Executive Managing Director, Lotte Engng & Mach. Mfg. Co.;



Кен Сик Ян – глава Московского представительства.

По словам организаторов презентации, ее целью являлось личное знакомство руководства компании с дистрибьюторами, ознакомление последних со структурой и историей компании, ее планами на будущее и, в частности, перспективами работы в СНГ.

Группа компаний LOTTE Group является мощным диверсифицированным холдингом, в состав которого входят 37 дочерних компаний, которые можно (с некоторой долей условности) классифицировать по 6 направлениям:

- Тяжелая промышленность и строительство, включая нефтехимию и цветную металлургию.
- Пищевая промышленность и производство оборудования для хранения, переработки и реализации продуктов питания.
- Розничная торговля, гостинично-ресторанный бизнес, туризм.
- Информационные технологии, электроника.
- Оптовая торговля, сервис.
- Другое (в том числе научно-исследовательский центр, фонды поощрения исследований и благотворительности и др.)

Датой основания холдинга считается 4 марта 1967 г. На сегодня в нем трудится 40,6 тыс. сотрудников. Объем активов – свыше 32,4 млн долл. США, товарооборот 26,6 млрд долларов (2005 г.). Разработкой и производством оборудования для вендинга занимается LOTTE Engineering & Machinery Mfg. Co., которая была образована в 1973 г. и стала шестой по счету в холдинге. Ее в свое время позиционировали как структуру, продвигающую экологически чистые виды бизнеса. Среди ее продукции газовые отопительные систе-

мы, кондиционеры, охлаждаемые витрины и прилавки, механизированные гаражи, системы водоочистки и пр.

Торговыми автоматами компания занимается с 1993 г. До недавнего времени ассортимент ограничивался автоматом для штучных товаров. По данным 2005 г. персонал компании составлял 530 человек, капитал – 12,3 млн. долларов, оборот – 320 млн. В декабре 2005 г. компания приобрела принадлежавший компании Samsung завод Gwangju Electronics, рассчитывая использовать его возможности для радикального развития направления. Планы компании достаточно амбициозны; в соответствии с ними к 2010 г. товарооборот должен как минимум утроиться, чтобы выйти на уровень 1 млрд. долларов в год.

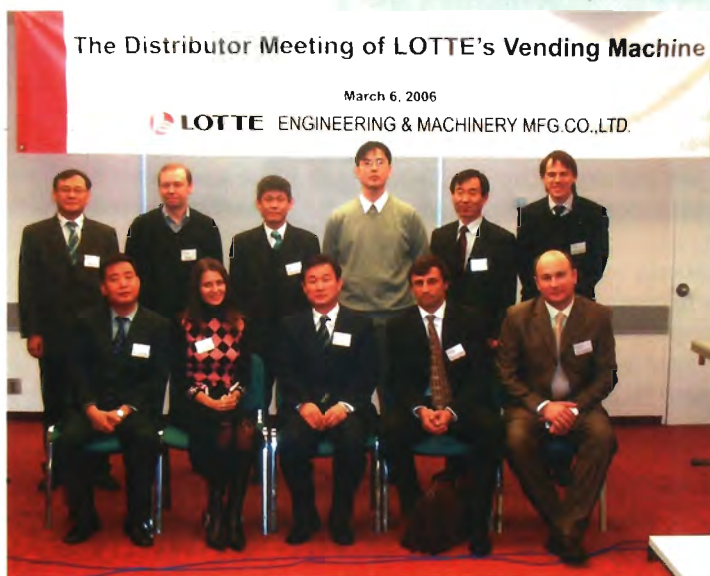
Приобретая завод, LOTTE сохранила его руководство, но поставила перед ним задачу совместить преемственность наработок с модернизацией типоразмерного ряда вендинговых машин. При этом уровень цен предполагается оставить более или менее неизменным.

Steve You – General Manager, Sales 2 Division;  
Choi Bong Woo – General Manager, R&D Center;  
Ken Sik Yang – Chief, Moscow Representative office, Lotte Trading Co.

According to the organizers, the aim of the presentation was their personal acquaintance with the distributors, introduction of the latter to the company's structure and history, Lotte's future plans, particularly its prospects in CIS.

Lotte Group of Companies is a mighty diversified holding containing 37 daughter Companies that could be classified conditionally into 6 directions:

- Heavy industry and building, including oil chemistry and non-ferrous metallurgy.
- Food industry and production of equipment for storage, processing and selling food products.
- Retail, HoReCa, tourism.
- IT, electronics.
- Wholesale, service.
- Other (including Research & Development Centre, Research and charity funds etc.)



The official date of founding the holding is 4 March 1967. Today its total staff amounts to 40.6 thousand. Its assets are \$32.4 mln, turnover is \$26.6 bln (2005). Development and production of vending equipment is made by L O T T E Engineering and Machinery Mfg. Co., founded in 1973 – to become the 6th in the hold-

ing. In the 70-ies it had been positioned as a structure promoting ecologically clean kinds of business. Its produce includes gas heating systems, air-conditioners, cooled showcases and displays, mechanized garages, water-cleaning systems etc. The company has been engaged in vending machines since 1993. Until recently the assortment was limited to a single model for selling piece-goods. According to 2005 data, the staff amounted to 530 people, assets were \$12.3 mln, turnover was \$320 mln. December 2005 the company bought the Gwangju Electronics factory owned previously by Samsung, planning to use its resources to develop the direction radically. The company plans are ambitious enough to triple the turnover before 2010 in order that it could reach the level of \$1 bln per year.

Buying the factory, Lotte retained its management, but faced the managers with the task to combine the continuity of the gained experience with modernization



На презентации был представлен перечень основных автоматов, предполагаемых к поставке в Россию и Украину в 2006-2007 г.г. В применяемых в настоящее время буквенно-цифровых обозначениях моделей буква L означает «LOTTE», R – “для поставки в Россию”, B – “с банкнотоприемником”. В их число входят по традиции машины для приготовления напитков из растворимых ингредиентов, для продажи штучных товаров (снеки, сигареты, банки), а также автоматы «Combi». Новостью являются модели, работающие на зерновом кофе, а также компактные (настольные) модели, увеличенная емкость и, конечно, модернизация внешнего дизайна.

Кстати, о внешнем дизайне. Вниманию дистрибьютеров в перерыве были предложены варианты нового дизайна автоматов с просьбой указать, какой вариант является предпочтительным. Что и было сделано.

Шел разговор и о модернизации ряда конкретных узлов машин в соответствии с требованиями рынка, а также о новых условиях организации поставок, сервиса и обучения персонала.

По окончании презентации г-н Лим согласился ответить на ряд вопросов редакции. Текст интервью публикуется ниже.

**Чем руководствовалась компания, приобретая завод по производству торговых автоматов: необходимостью расширения продаж собственной пищевой продукции или считая сами автоматы достаточно выгодными для реализации? На какой рынок сбыта в первую очередь ориентировались – внутренний или внешний?**

Имея уже некоторый опыт производства автоматов для баночек, компания Lotte посчитала достаточно рентабельным расширение производства автоматов и их ассортимента. После стабилизации на внутреннем рынке мы планируем ориентироваться на рынок внешний. Что касается реализации пищевой продукции, то это должно интересовать в первую очередь производителей напитков и операторов.

**Какой объем продаж автоматов «Венсон» был достигнут в последние годы (перед продажей завода)? Какие имеются планы на будущее?**

Годовая продажа автоматов «Венсон» достигла уровня 10 000 штук в год. В ближайший год мы рассчитываем увеличить объем реализации на 20%, с тем, чтобы довести его к 2010 году до 30 000 шт./год.

**Какой предполагается механизм взаимодействия компании с конечными потребителями (операторами) в процессе продаж и сервиса? Только через дистрибьюторов или возможно прямое обращение к производителю?**

До открытия центра обслуживания конечные клиенты должны обращаться к дистрибьюторам. Компания Lotte будет принимать отзывы о качестве автоматов, а практические меры по обслуживанию будут приниматься через дистрибьюторов. Что касается продаж, основная их часть будет

of the models. The price level is supposed to stay more or less the same.

The list of the basic models planned to be supplied to Russia and Ukraine in 2006-2007 has been also presented. In type designations used today letter "L" means "LOTTE", "R" means "to be supplied to Russia", "B" – "with banknote acceptor". The list contains traditionally machines preparing (and selling) instant drinks, selling piece goods (snacks, cigarettes, cans), and also "Combi" machines. Among the novelties are machines using coffee beans, compact (table-mounted) models, increased supply and, of course, new design.

As for the latter, during a break the distributors were suggested to discuss several variants of VM design and to choose the preferred. There was also a discussion about the ways to modernize some units of the machines to bring them into accord with the market demands, as well as the new conditions of supplies, service and teaching the personnel.

After the end of the presentation Mr.Lim agreed to answer a number of questions. The text of the interview is published below.

**What was the logic of the company buying the factory producing vending machines: to increase the scale of selling own food produce or to sell the very machines considering this kind of business profitable enough?**

Having some experience of manufacturing a can vending machine, Lotte company considers it profitable to expand production of the machines and their assortment. After stabilization at the home market we plan to move to the foreign one. As for selling of the food produce, it must be a point of interest for the drinks producers and the operators.

**What was the sales volume of Venson machines achieved in the recent years (before the factory selling)? What are the plans for the future?**

In 2005 the sales were about 10 thousand pieces a year. This year we plan to increase them by 20% to reach before 2010 the 30 thousand level.

**What mechanism of interaction between the company and the final consumers (operators) is supposed for the process of buying and service? Only through the distributors, or is direct appeal to the manufacturer possible?**

Before the launch of the service centre the final clients will have to address the distributors. Lotte will collect the references concerning the quality of its machines, and the practical measures will be undertaken by the distributors. As for the sales, their main share



**Лим Джон Хюн**  
исполнительный директор  
Lotte Engineering &  
Machinery Mfg. Co.  
**Lim Jong Hyun**  
Executive Managing Director,  
Lotte Engng & Mach. Mfg. Co



производиться через дистрибьюторов. Исключения могут быть сделаны для крупных производителей продуктов и операторов (Coca Cola, Nestle и т.п.).

**В каких странах эксплуатируются автоматы «Венсон»? В чем, по Вашему мнению, состоит специфика российского рынка?**

Автоматы «Венсон» экспортируются сегодня в две группы стран: первая – Россия, Украина, Беларусь; вторая – Япония, Китай. По нашему мнению, сегодня существуют два фактора, способствующие расширению автоматизированной торговли в России:

- В связи с изменением структуры российской экономики должен возрасти спрос на автоматы, которые являются инструментом продажи.
- Расширение рынка напитков позволяет рассчитывать на повышение спроса и на автоматы для напитков.

**Какие функции возлагаются на Московский офис? Распространяются ли его задачи только на Россию?**

Что касается роли компании Lotte Trading, то в настоящее время рассматриваются различные варианты сотрудничества с ней. В дальнейшем Lotte Trading будет работать и в России, и в других странах бывшего СССР.

**Какие перспективы Вы видите в сотрудничестве с нашим журналом? Не думали ли о взаимодействии с Национальной (Российской) ассоциацией автоматизированной торговли? Имеется ли какой-либо полезный опыт общения с Корейской вендинг-ассоциацией и выходящими в Корею специальными изданиями?**

Начну с конца. У компании Lotte есть опыт сотрудничества с Корейской вендинг-ассоциацией, Союзом операторов автоматов и рядом других организаций. Думаю, что сотрудничество с Вашей ассоциацией может оказаться полезным для расширения продаж автоматов в России. Что касается журнала Vending Business, то он, по нашему мнению, может быть полезен как с точки зрения получения информации о рынке вендинга в России, так и для продвижения на этот рынок. Исходя из этих соображений, мы планируем сотрудничество с вашим изданием и рассчитываем на его поддержку.

**«Глобал-вендинг»/«Автоматторг»,**

г. Москва, ул. 2-я Черногрязская, 6, тел.: 256-15-45

**«Рус-вендинг»,**

г. Москва, ул. Маршала Неделина, 13, тел.: 746-31-99.

**«ПСК-вендинг»,**

г. Москва, 9-я ул. Соколиной горы, 3, тел.: 365-65-65.

**«Уорлд-вендинг»,**

г. Москва, Ленинский проспект 38, гостиница «Спутник», офис 1415, тел.: 930-54-40.

**«Венда»,**

г. Москва, ул. Ферганская, 6, корп.1, оф. 14-15, тел.: 788-49-47.

will be done through the distributors. Some exceptions might be made for the larger food producers and operators (Coca Cola, Nestle, etc.).

**In what countries are Venson machines operated? What is, in your opinion, the specifics of the Russian market?**



Venson machines are now exported to two groups of countries, the first consisting of Russia, Ukraine and Belarus, the second – of Japan and China. In our opinion, there are two factors favouring the expansion of automatic trade in Russia:

- Changing the structure of the Russian economy is to influence favorably to the demand for the vendors, the latter being a sales instrument.

- Expansion of the market of the beverages allows to reckon on increase of demand for drinks machines.

**What duties are entrusted to Moscow office? Are they prolife-rated beyond Russia?**

As for the role played by Lotte Trading Co., different models of collaboration with are now considered. In the future Lotte Trading will work both in Russia and in other FSU countries.

**What prospects do you see for collaboration with our magazine? Have you thought about any interaction with the National (Russian) Vending Association? Have you got any useful experience in contacts with the Korean Vending Association and professional media published in Korea?**

Let me start from the end. Lotte Co. possesses experience in collaboration with the Korean Vending Assn, the Union of Vending Operators and some other organizations. I think the collaboration with your association could be useful for the vending promotion in Russia, including sales of machines. Your Vending Business magazine can also be useful both as a source of information about vending market in Russia and as a means of promotion to the market. Having all this in mind, we plan collaboration with your edition and reckon to its support.

**Global Vending (Avtomattorg),**

Moscow, 2nd Chernogryazskaya st., 6, tel.: 256-15-45.

**Rus-Vending,**

Moscow, Marshala Nedelina st., 13, tel.: 746-31-99.

**PSK-Vending,**

Moscow, 9th Sokolinoy Gory St., 3, tel.: 365-65-65.

**World Vending,**

Moscow, Leninsky Ave., 38, Sputnik Hotel, of. 1415, tel.: 930-54-40.

**Venda,**

Moscow, Ferganskaya St., 6, bldg 1, of.14-15, tel.: 788-49-47.



# Venditalia

## 2006

Подготовка к выставке Venditalia 2006 переходит в завершающую стадию. Миланский выставочный комплекс Fiera Milano City готовится принять на площади свыше 20 000 кв. м более двухсот экспонентов из Германии, Испании, Великобритании, Чешской республики, США, Японии и других стран. Одна из наиболее представительных международных выставок по автоматизированной торговле, Venditalia существовала с 1998 по 2002 г. в ранге национальной. Изменение ее статуса немедленно привело к росту числа посетителей (почти в полтора раза). До 2004 г. включительно выставка проводилась в Генуе; перевод ее в Милан позволяет существенно увеличить выставочные площади и одновременно повышает доступность для зарубежных участников и посетителей — просто потому, что Venditalia приближается к центру Европы.

Принимающая страна, Италия, известна как один из законодателей мод на рынке вендинга. Годовой оборот вендинга в республике составляет 1,5 млрд евро. В стране эксплуатируется 780 000 автоматов, в секторе занято свыше 30 000 человек, работающих в 2 123 компаниях. На долю продукции сектора приходится 60% итальянского экспорта.



Preparations for Venditalia 2006 exhibition are entering the final stage. Fiera Milano City exhibition grounds are getting ready to accept at their more than 20 000 sq.m more than 200 exhibitors from Germany, Spain, Great Britain, Czech Republic, USA, Japan and other countries. One of the most representative international vending exhibitions, Venditalia existed from 1998 to 2002 as a national one. Change of its status immediately caused growth of visitors number (nearly one and a half times). Up to 2004 the exhibition was carried out in Genova; moving it to Milan allowed to increase its exhibition area significantly and at the same made it more accessible for foreign exhibitors and visitors — just because it was brought nearer to the heart of Europe.

Italy, the host country, is known to be one of the fashion law-givers at the vending market. Yearly vending turnover in the republic amounts to €1.5 bln. There are 780 000 vending machines, more than 30 000 people engaged at 2123 companies in the sector. Vending equipment and products make 60% of the Italian pro-



Столицей итальянского вендинга является Милан, где расположено 169 компаний; за ним идут Рим (139) компаний и Турин (90).

По данным всеведущей статистики, 29% итальянцев регулярно делают покупки в автоматах: 19% в офисе, 15% — в больнице, 7% — на автозаправочной станции. С точки зрения структуры покупок через автоматы, первое место занимает кофе и кофесодержащие напитки (66% покупок); затем идут сэнки (14%), минеральная вода (12%) и другие холодные напитки (8%).

Итальянская вендинг-ассоциация Confida, зарегистрированная в 1979 г., объединяет в своих рядах 484 компании, где работают около 20 000 человек. Легко видеть, что за ее бортом остаются в основном мелкие компании, на каждую из которых в среднем приходится по 7 человек (в ассоциации — по 40). Членами ассоциации являются производители автоматов, платежных систем и товаров (продуктов), реализуемых через автоматы; компании-операторы, сервисные и меркетинговые.

В заключение несколько этапов из истории итальянского вендинга:

1953 — Из США в Милан доставили первые десять автоматов для продажи кока-колы.

1961 — В Италии построены первые гидравлические\* торговые автоматы.

1962 — Автоматы впервые демонстрируются на выставке-ярмарке в Милане.

1964 — Выпущен первый автомат для приготовления и продажи кофе-эспрессо.

1968 — Выпущены автоматы для растворимого кофе и сэнков.

1970 — Выпущен автомат для приготовления и продажи широкого ассортимента горячих напитков.

1979 — Открылась Итальянская выставка автоматизированной торговли (MIDA).

1980-е и далее: оснащенные электронной торговые автоматы демонстрируют свои преимущества с точки зрения качества напитков, разнообразия товаров, энергоэффективности и способности к самоочистке.

1998 — Открытие первой национальной выставки Venditalia (с 2004 г. — международная).

\* Так они названы на сайте [www.venditalia.com](http://www.venditalia.com). Остается гадать, не были ли они предназначены для продажи холодных напитков в розлив.

duce exported. The capital of vending in Italy is Milan with its 169 businesses; it is followed by Rome (139 companies) and Turin (90).

According to all-knowing statistics, 29% of Italians regularly buy item from vending machines: 19% at the office, 15% at the hospital, 7% at the petrol station. As for the structure of consumption, first comes coffee with its by-products (66% of purchases); then come snacks (14%), mineral waters (12%) and other cold drinks (8%).

Confida, the Italian Vending Association, established in 1979, embraces 484 with total staff of 20 000 people. It is easy to conclude that mainly small companies having less than 7 people each (averagely) stay beyond. Corresponding figure for the association is 40. Among the members are manufacturers of vending machines, payment systems and product to be vended, as well as operators and services and marketing companies.

To conclude with, here are some important dates from Italian vending history:

1953 The first 10 Coca-Cola machines arrive in Milan from the United States.

1961 — The first hydraulic\* vending machine is produced in Italy.

1962 — The Milan Trade Fair hosts a new category of products: automatic vending machines.

1964 — The first automatic vending machine for espresso coffee is produced.

1968 — A machine for freeze-dried products and the first prototypes for snacks are produced.

1970 — New multi — product machines offer a wide range of hot beverages

1979 — MIDA, the Italian Vending Exhibition opens.

1980's/90's Vending machines feature new electronic applications that offer better quality beverages, variety, energy savings and self-cleaning cycles.

1998 Venditalia — Italian Vending Exhibition — opens and becomes international in 2004.

\* Ed.: That is how it has been called at [www.venditalia.com](http://www.venditalia.com). One has only to guess whether they were intended to sell cold drinks pouring them into the cups.



# Обзор снековых автоматов, представленных на рынке России

## Review of snack machines present at Russian vending market



**Екатерина Полушина,**  
Генеральный директор  
ООО «Группа Вендорус»  
(Москва)

Рынок вендинга в России растет быстрыми темпами. Большинство ведущих мировых производителей уже представлены в России. Значительно выросло число компаний-операторов, особенно устанавливающих кофейные автоматы; конкуренция в этом сегменте усилилась, найти эффективное место для автомата с кофе стало сложнее. Как и в большинстве стран, пришедшие первыми кофейные автоматы на растворимом кофе начали замещаться автоматами, работающими на натуральном зерновом сырье. Клиенты хотят все больше удобства и сервиса. Логичным следующим шагом становится добавление к кофейному автомату снекового. Поэтому автоматы по продаже снеков приобретают все большую популярность.

Не секрет, что сроки окупаемости автоматов для штучных товаров (снековых) выше, чем у кофейных. Объяснение простое: себестои-

мость товаров для таких автоматов выше, чем у кофе. При этом покупатель ожидает увидеть низкую розничную цену и искренне не понимает, что товар, доставленный прямо к нему, неизбежно стоит больше, чем товар в магазине. Все это приводит к необходимости устанавливать как можно меньшую наценку на товар, соответственно и сроки окупаемости автомата увеличиваются.

Необходимо отметить, что установленные рядом кофейный и снековый автомат увеличивают продажи друг друга. Мало кто сможет отказаться от вкусного шоколада с чашечкой ароматного кофе. Два автомата рядом - это практически мини-кафе. Жизнь показывает, что интерес к снековым машинам растет, и мы решили посмотреть, какие автоматы представлены на рынке. В каком-то смысле типичными являются машины, приведенные в таблице.

Наименование	Производитель	Загрузка	Охладитель	Цена с платежной системой, €
<b>FAS FAST 900SA 6 36</b>	FAS International S.P.A.	—	Да	3980
<b>DLS 836 / DLS 844</b>	Maas International	—	Да	—
<b>Bianchi BVM 671</b>	Bianchi Vending Group	350	Да	3755
<b>SNAKKY MAX</b>	Necta Vending Solutions, S.L.	293-330	Да	4310
<b>GPE Vendors DRX 50 Ref</b>	GPE Vendors	882	Да	4518
<b>Necta Starfood Drums</b>	Necta Vending Solutions, S.L.	240	Да	8930
<b>SVM 221S NBRUS</b>	Samsung/Венсон	200	Нет	3800
<b>Palma Hz87</b>	Azkoyen S.A.	360	Да	5690

По способу выдачи товара снековые автоматы, имеющиеся сегодня на рынке России, можно разделить на три группы:

1. Автоматы со спиральной (шнековой) выдачей товаров
2. Автоматы барабанного типа
3. Автоматы с конвейерной выдачей товара

Основная масса предлагаемых автоматов относится к первому типу, так как это наиболее простой и дешевый способ выдачи, но такие автоматы (без дополнительного оснащения) не могут работать с хрупкими товарами. Они успешно продают такие продукты, как сухарики, чипсы, круассаны, шоколад, сок в порционной упаковке, газированные напитки в жестяных банках или пэт-бутылках и многое другое.



<p><b>FAS FAST 900SA 6 36</b>  Размеры, мм: 1830 x 900 x 790  Минимальная температура +6°C  Потребляемая мощность, 350 Вт  Масса, 260 кг</p>	<p>Новый автомат на российском рынке, имеет противоударную конструкцию. Спиральная выдача товара.  Спиральная выдача товара.  Две витрины с подсветкой. Электроника с программируемой флэш-памятью может изменяться без замены аппаратных составляющих. Компактный охладитель. Дверь с тремя запирающими точками и программируемый замок. Высокая минимальная температура не позволит работать с такими продуктами, как питьевые йогурты. Невысокая стоимость автомата является несомненным преимуществом, но наводит на размышления о надежности.</p>
<p><b>DLS 836 / DLS 844</b>  <b>(Maas International)</b>  Размеры, мм: 1830 x 850 x 820</p>	<p>Спиральный торговый автомат серии Дизайн Лайн с автоматической функцией охлаждения.  Вмещает до 44 видов продукции. Возможна комбинация напитков и сладостей. Панель управления находится на уровне глаз, аппарат управляется при помощи простых сенсорных кнопок.  Управление не очень простое и требует обязательного размещения инструкции, автомат эффектного дизайна.  Мало известен в России. Нет данных об объеме загрузки.</p>
<p><b>Bianchi BVM 671</b>  Размеры, мм: 1620 x 700 x 820  Масса, 200 кг  Электропитание: 230 В, 50 Гц</p>	<p>Спиральная выдача товара. Стекло двойное ламинированное. Охладитель. Двухстрочный буквенно-цифровой дисплей.  Возможности по программированию невысокие. Низкая стоимость вызывает вопросы о качестве оборудования.</p>
<p><b>Necta Snakky Max 7-36</b>  Размеры, мм: 1830 x 735 x 855  Глубина с открытой дверцей: 1350 мм  Масса: 225 кг  Питание: 230 В, 50 Гц</p>	<p>Спиральная выдача товара. Стекло двойное ламинированное. Охладитель. Жидкокристаллический дисплей.  Простая панель управления.  Проверенный временем автомат, хорошо дополняющий кофейные автоматы Necta.  К слабым сторонам автомата можно отнести большое количество пластиковых деталей, жестко определенные конфигурации спиралей на полках и, соответственно, привязка к конкретным товарам.  Хорошо подходит для стандартных решений.</p>
<p><b>GPE Vendors DRX 50 Ref</b>  Размеры, мм: 1830 x 830 x 945  Глубина: 945 мм  Масса: 210 кг  Питание: 220 В, 50 Гц</p>	<p>Спиральная выдача товара. Стекло двойное ламинированное. Охладитель. Жидкокристаллический дисплей.  Возможно оснащение лифтом для выдачи товара (в качестве дополнительной опции). Антивандалный автомат. Блок охлаждения создает внутри автомата температуру до +2°C.  Большие размеры автомата серьезно усложняют установку. Новое предложение на рынке, неизвестна ситуация с запчастями и настройкой на конкретный продукт.</p>



FAS FAST 900SA 6 36



DLS 836 / DLS 844



Bianchi BVM 671



Necta Snakky Max 7-36



GPE Vendors DRX 50 Ref



<p><b>Necta Starfood Drums</b>  <i>Размеры, мм: 1830 x 850 x 895</i>  <i>Масса: 348 кг</i>  <i>Питание: 230 В, 50 Гц</i></p>	<p>Автомат по продаже штучной продукции. Модель снабжена электронным табло, отображающим цену, удобными кнопками для выбора товара. Размер секций можно менять в зависимости от продаваемых продуктов. Автомат может быть оборудован монетоприёмником, банкнотоприёмником или системой безналичной оплаты (в том числе одновременно). Стандартный температурный режим от 0 до +3 °С. Маленькая загрузка товара (200 шт.) и большое количество пластиковых деталей являются очевидными слабыми сторонами автомата. Отсутствие гибкой регулировки температур уменьшает возможности автомата.</p>
<p><b>SVM 221S NBRUS</b>  <i>Размеры, мм: 1810 x 850 x 600.</i>  <i>Масса: 190 кг</i>  <i>Питание: 220 В, 50 Гц</i></p>	<p>Спиральная выдача товара. Загрузка – 200 шт. Устаревший дизайн и крайне маленькая загрузка делают данную модель не интересной для работы.</p>
<p><b>Saeco Break Point 56</b>  <i>Размеры, мм: 1830 x 850 x 862</i>  <i>Масса: 285 кг</i>  <i>Питание: 220 В, 5 Гц</i>  <i>Диапазон температуры, °С: +6 ... + 15</i>  <i>Количество спиралей: от 4 до 8</i>  <i>Число съёмных лотков: 6-7.</i></p>	<p>Позволяет осуществлять умеренное охлаждение продуктов и напитков. Верхние полки предназначены для снеков (чипсов, шоколадок, орешков, сухариков и т.д.). Аппарат можно настраивать на температуру от +6 до +15 °С. Спиральная выдача товара. Загрузка – 152 шт. Подсветка витрины, замок повышенной секретности. Изменяемая температура, настраиваемые спирали. Программируемая система аппарата позволяет менять рабочую температуру, автоматически размораживать холодильную камеру через определенные промежутки времени, вести счет проданных продуктов, отображать на экране сообщения для пользователей (стоимость продуктов по их кодам, дату и время, оставшийся кредит, информацию о необходимости сервисного обслуживания и т.п.). Неудачный диапазон температур охладителя, малая загрузка явно уменьшают привлекательность автомата. Жесткая конфигурация автомата уменьшает возможности по ассортименту и максимальному удовлетворению покупателей требуемыми продуктами.</p>
<p><b>Azkoyen Palma H87</b>  <i>Размеры, мм: 1830 x 889 x 882</i>  <i>Масса: 340 кг</i>  <i>Питание: 230 В, 50 Гц</i>  <i>Количество спиралей: 4-8</i>  <i>Число съёмных лотков: 5-7</i>  <i>Регулируемая высота полок и их количество, максимум: 7</i>  <i>Максимальное количество спиралей на полке: 8</i></p>	<p>Автомат может комплектоваться различными спиралями и настраиваться на работу с различными продуктами. Прост в обслуживании. В комплект входит охладитель, температурный режим может изменяться от +3 °С до комнатной температуры. Программирование автомата – с пульта. Возможно программирование срока годности продуктов для каждой полки и температурного режима хранения товаров, гибкая настройка полок и спиралей. Автомат позволяет программировать день недели, время включения и выключения подсветки и переход в экономичный режим. Может программироваться цикличность включения и выключения охлаждения. Широкие возможности по снятию статистических данных о продажах не только с дисплея автомата, но и прямо в память ноутбука или на инженерный калькулятор.</p>



Necta Starfood Drums



SVM 221S NBRUS



Saeco Break Point 56



Azkoyen Palma H87



Естественный вопрос — что лучше выбрать?

Ответ на него зависит от тех задач, которые Вы ставите перед собой.

Существует ряд ошибочных мнений, которые могут существенно влиять на выбор и, в конечном счете, на успех Вашего бизнеса.

**1. Автомат должен быть большим и вмещать как можно больше продукции, тогда к нему можно будет реже ездить и один человек справится с большим количеством автоматов.**

Логика вроде бы верная, но автомат редко опустошается равномерно. неизбежно появляются пустые спирали, оператор не успевает или не считает нужным приезжать часто, и автомат выглядит заброшенным. При редком посещении иногда страдает купюроприемник, в который могут засовывать бумагу и блокировать его работу, а его надо быстро приводить в рабочее состояние. Критичными являются и габариты автомата — не во всякую дверь большой автомат можно пронести.

**2. Автомат может быть без охладителя.** Вроде бы это делает его дешевле, но на практике таким образом можно только снизить ассортимент загружаемой продукции. Вы лишаетесь возможности продавать молочные продукты, сэндвичи и салаты с коротким сроком хранения.

**3. Снековый автомат — это просто железный ящик, и он не может стоить дорого.** Снековый автомат большинства производителей — это сложное «интеллектуальное» устройство, позволяющее гибко настраивать цены, условия работы и хранения товаров, следить за выдачей товара, эффективно рекламировать продукт, запоминать информацию о продажах, принимать безналичную оплату товара, «засыпать» и «просыпаться» по таймеру. Более того, например, автоматы от Azkoypen могут запоминать дату, до которой годен товар, и не продавать его Вам после этой даты.

**4. Открыто представленный товар может быть украден.** Чаще всего внешне безобидное стекло оказывается противударным, а вытащить товар через окно выдачи не удастся, так как существуют специальные устройства, преграждающие путь внутрь автомата.

**5. Снековый автомат не выгоден из-за долгой окупаемости.** Да, в одиночку снековые автоматы действительно окупаются дольше, но, как мы уже отмечали, сочетание их с кофейными позволяет повысить продажи обоих.

Перечень автоматов, приведенный в статье, не полон, так как большинство крупных производителей имеют достаточно широкие ассортиментные линейки, например, Necta vending Solutions S.L. производит 9 моделей снековых автоматов с различными размерами, Azkoypen S.L. предлагает 16 моделей автоматов для снеков, включая 6 моделей 2006 года. Широкие ассортиментные предложения у производителей из США, но сроки и стоимость доставки, а также проблемы с запчастями и отсутствие полноценных сервисных центров делают их менее привлекательными.

Важной особенностью снековых автоматов является возможность настройки на определенный товар (вместо подбора к ним товаров). Все-таки лучше учитывать пожелания наших клиентов, чем навязывать им свое мнение. Можно модифицировать собственные автоматы самостоятельно, но лучше, если эти работы выполняют специалисты компании-поставщика оборудования. Отсюда вытекает желательность наличия сервисной службы у компании-поставщика и требование к уровню ее инженеров.

Еще один важный аспект — надежность. Автомат — оборудование для длительного пользования, и чем надежнее он, тем дольше будет работать на Ваше благо. Простой способ проверить надежность — посмотреть на гарантию: чем она продолжительнее, тем, видимо, надежнее оборудование.

При выборе оборудования и его поставщика советуем обращать внимание на опыт, имеющийся у компании-продавца по эксплуатации именно снековых машин, так как технология работы с сетями снековых автоматов отличается от технологии работы с кофейными.

Если бизнес с кофейными автоматами уже хорошо известен и легко просчитывается, то снековые автоматы часто удивляют. Поскольку продукты для снековых машин обладают невысокой добавочной стоимостью, объем продаж этих товаров должен быть высоким. В противном случае срок окупаемости оборудования может достигать двух и более лет, что для России сегодня многовато. Зато в снековых автоматах можно экспериментировать с товарами, подбирая ассортимент, который удовлетворит покупателей и будет эффективен для Вас. Не всегда верно, что чем дороже товар, тем выше Ваш оборот и доход, поскольку дорогие товары продаются в меньших объемах и не везде.

На ценовую политику снековых сетей влияет и то, что, по мнению покупателей, продукты в автоматах должны быть дешевы, с минимальной наценкой, хотя реально добавленная стоимость этих товаров выше, т.к. их доставили, хранят и продают рядом с покупателем, который не тратит время и деньги на поездку за товаром.

Посмотрим на эффективность снековых автоматов и ориентировочные сроки их окупаемости. Стоимость одного автомата с платежной системой и охладителем в среднем составляет 5000 евро.

Пусть автомат в среднем продает в день около 50 единиц товара при средней стоимости товара 15 рублей. Соответственно в день с автомата снимается 750 рублей выручки, в месяц, при 25 рабочих днях — 18 750 рублей. Примерно 40% от этой суммы составляют расходы на товар — 7 500 рублей. Остаток — 11 250 рублей — это маржинальный доход. При нормальном, регулярном обслуживании 20 автоматов маржинальный доход в месяц составит 225 000 руб. Из них: на заработную плату персоналу — примерно 40 000 рублей, аренда мест установки — 20 000 рублей, ГСМ и другие расходы — 5 000 рублей. 160 000 рублей — доналоговая прибыль ежемесячно с сети 20 автоматов. Автоматы окупятся примерно за 20 месяцев.

Хорошими мы считаем продажи не менее 100 единиц в день, в этом случае окупаемость наступает через 10 месяцев.

Приведенные расчеты приблизительны и должны быть, разумеется, скорректированы в зависимости от вида продаваемых товаров, так как чем дороже товар, тем больше выручка и при сохраняющихся пропорциях окупаемость наступит быстрее.

В заключение хочу еще раз отметить, что и объемы продаж, и окупаемость, и, в конечном итоге, Ваш успех, зависят от того, насколько точно Вы поймете запросы Ваших покупателей и сможете их удовлетворить. Конечно же, не забывайте о количестве покупателей, которые могут пользоваться Вашим автоматом, а значит место установки автомата, как и в случае кофейного, очень важно.

Даже если потенциальных покупателей много, неухоженный, грязный, полупустой автомат, да еще и часто ломающийся, с маленьким ассортиментом товаров вряд ли привлечет внимание и не сможет стать надежным источником Ваших доходов.





Компания **Cheff Emilio**, специализирующаяся на средиземноморской кухне, вышла на международный рынок с новым продуктом, у которого есть неплохие шансы стимулировать развитие снекового вендинга. Речь идет о бутербродах Boca-Emilio, которые благодаря технологии приготовления и упаковки могут храниться при комнатной температуре до 120 суток! Бутерброды приготовлены из натуральных ингредиентов. Их можно есть как в холодном, так и в горячем виде, тем более, что упаковка допускает разогрев в СВЧ-печи.

**Cheff Emilio**, the leading international brand of mediterranean food, presents its latest product, having a good chance to boom the sucks sector in vending. The new Boca-Emilio sandwiches can be stored up to 120 days at room temperature thanks to technology realized in manufacturing and packaging process. They are made of natural ingredients and may be consumed cold or hot. Their packaging is suitable for microwave.

В том же направлении (реализация здоровой пищи из свежих продуктов) работает **Grupo Simat**, входящая в состав Lead Food Services. Это первый испанский оптовый поставщик торговых автоматов, который одновременно производит для них продовольственные товары. Недавно компания запустила новую серию салатов «Поль и Луиза», которые продаются уже заправленными и полностью готовыми к употреблению. Предлагаются также для реализации через автоматы свежие фрукты, единственным консервантом которых является виноградный сок.

**Grupo Simat**, company of Lead Food Services, works in the same direction, offering healthy food based on fresh products. It is the first Spanish wholesaler of vending machines and manufacturer of food products for them. The company has launched recently a new series of salads "Paul & Louise", dressed and completely ready to serve. LFS also offers fresh fruits in its vending machines, the only preservative being the grape juice.



Компания **DT Vending S.L.** — Hotfoodmatic предлагает к реализации и ищет дистрибьюторов широкого ассортимента автоматов для продажи горячих продуктов — пиццы, бутербродов и т.п. Способ хранения и приготовления не описан.

**DT Vending S.L.** — Hotfoodmatic offers a wide range of high quality hot food vending machines to sell pizzas, sandwiches etc, and looks for distributors. The technology of storage and treatment is not described.

Журнал *Hostel Vending*, Испания, N27, 2006  
*Hostel Vending magazine (Spain)*, #27, 2006



## В номере упомянуты фирмы и бренды:

- Автобар (18, 45)  
 Автоматические транзакции (32)  
 Валео Фирма (17-18, 27-29)  
 Венда (34, 37)  
 Вендинг Украина (34)  
 Вендорс (19)  
 Вендорус (Обл. II, 19, 40)  
 Визардгам (19)  
 Глобал-вендинг (Автоматторг) (34, 37)  
 Джи-Эй (34)  
 Джусмастер (обл. IV)  
 Дмитровский мясокombинат (21)  
 Золотые купола, фабрика (20-21)  
 Иста-Ситал (34)  
 Крокус Экспо (33)  
 Мистерия Вендинг Машинз (19)  
 НААТ (Национальная вендинг-ассоциация) (18-19)  
 Национальная вендинг-ассоциация (Vendland) (19)  
 Пикадор вендинг (19-20)  
 Профессиональные торговые автоматы (20)  
 ПСК-вендинг (34, 37)  
 Рувендор (Обл. III, 5, 20)  
 Рус-Вендинг (34, 37)  
 СИБА Вендинг (20)  
 Стиль-АВС (32)  
 Уорлд-вендинг (34, 37)  
 Формтрейд (26, 32)  
 Фрутинг (7)  
 Экспоцентр (16)  
 Экспресспродсервис (20-21)
- А-Т Trade Food & Beverages (7)  
 Automatic Products (18, 45)  
 Azkoyen (19, 40, 42, 43)  
 Barry Callebaut (5-6, 8, 20)  
 Beaver (19)  
 Bendorf (9-10)  
 BDV (6)  
 Bianchi (19-20, 40-41, обл. III)  
 Caprimo (5, 9-10, обл. III)  
 CashCode (18, 32, 45)  
 Cheff Emilio (44)
- Coca Cola (37)  
 Confida (39)  
 CPS (48)  
 DT Vending S.L. (44)  
 EVA (European Vending Association) (3-4)  
 FAS International (1, 40-41)  
 Gerhardt (18-19)  
 Goya (17, 19-20)  
 GPE (19, 40-41)  
 Grupo Simat (44)  
 Gwangju Electronics (35)  
 Hostel Vending magazine (44)  
 ICS (18, 27)  
 JCM (32)  
 JOFEMAR (19-20)  
 Korea Coin Mechatronics Co. LTD (Обл. IV)  
 Lotte Engineering & Machinery (34-37)  
 Maas International (40-41)  
 Masterfoods (3)  
 MEI (18-19, 45)  
 Money Controls (32)  
 MooBella (11)  
 NAMA (USA National Association) (4)  
 Necta (18, 19, 20, 40-41, 43)  
 Nestle (37)  
 New Sun Yu Enterprise (32)  
 Pannon Matic Ltd. (12-15)  
 Pepsico (4)  
 Proxima (16, 20)  
 Saeco (16, 20, 42)  
 Satro (20)  
 Selecta (4)  
 Shang Yang Industrial (32)  
 Stollwerck (5)  
 Samsung (34-35, 40)  
 Unilever (19)  
 Van Houten (9-10)  
 Vendin (19)  
 Venditalia Servizi S.r.l. (38)  
 Venson (34, 36, 37, 40)  
 Veriplast (18-19, 27)  
 Waterlogic (4)  
 World Federation of Advertisers (4)  
 Yiin Wang Industrial (32)

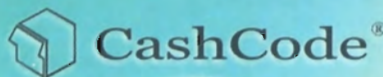
# ТРЕБУЕТСЯ

**Московская  
компания  
приглашает  
на работу  
операторов  
торговых  
автоматов**



**Обращаться по телефону  
8-926-189-81-69**

Automatic Products International - торговые автоматы  
 CashCode - банкнотоприемники  
 MEI - монетоприемники  
 Обучение персонала  
 Продажа и сервис



**АВТОБАР**

ЗАО "Автобар"  
[www.avto-bar.ru](http://www.avto-bar.ru)  
[info@avto-bar.ru](mailto:info@avto-bar.ru)  
 Санкт-Петербург, Россия  
 тел/факс (812) 321 62 99; 590 73 88



**mei**



**AUTOMATIC PRODUCTS**  
International Ltd

A Higher Standard.





Информационно-рекламный журнал

Издается с марта 2004 г.

Москва

**Учредитель:**

ЗАО «Энерготранскомплект»

**Издатель:**

С. Р. Юрханов

**Главный редактор:**

И. Л. Зотов

**Редакционный совет:**

А. И. Баранник

О. П. Волков

А. Ф. Ким

А. Е. Крылов

И. Ю. Лунин

А. В. Майсов

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 50-51

Тел./факс: (495) 610-2130

Тел.: (495) 913-4118

E-mail: [editor@vendingbusiness.ru](mailto:editor@vendingbusiness.ru)

[editor-vending@mail.ru](mailto:editor-vending@mail.ru)

[www.vendingbusiness.ru](http://www.vendingbusiness.ru)

Макет, художественное оформление, компьютерная верстка: «Граф Сервис».

Отпечатано в типографии

«Граф Сервис».

Тираж: 1500 экз.

Ответственность за содержание реклам и объявлений несет рекламодатель.

При перепечатке ссылка на издание обязательна.

© ЗАО «Энерготранскомплект»

Зарегистрирован Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций  
12 февраля 2004 г.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ№ 77-17388

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.

Выходит 6 раз в год (по четным месяцам). Тираж 1 500 экз.

Журнал распространяется в большинстве регионов России, в Украине и др. республиках бывш. Советского Союза.

### Уважаемые читатели!

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

ул. Костякова, 12, оф. 50 (проезд до ст. м. «Тимирязевская», см. сайт),

либо оформить заказ по тел./факсу (495) 610-21-30, по электронной почте: [subscribe@vendingbusiness.ru](mailto:subscribe@vendingbusiness.ru) или на сайте [www.vendingbusiness.ru](http://www.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).

### Банковские реквизиты при оплате в рублях:

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

### Стоимость 1 экз. журнала, руб.

При покупке в редакции	150
С доставкой в РФ	185
С доставкой в Белоруссию, Узбекистан, Эстонию	210
С доставкой в др. страны	230

The first Russian info-ads magazine specialized at the problems of trade, service and entertainment based on automatic devices. Contains market analysis, review of the current events and the news at home and abroad, including novelties in equipment, technologies ingredients, goods, services and the people of the sector. Issued bimonthly (even months). Circulation 1500 copies. Distributed in most of the regions of Russia, in the Ukraine and in other FSU republics.

### Dear readers!

The magazine can be bought at the editorial office or by subscription. To subscribe place your order by fax +7 (495) 610 21 30 or by e-mail [subscribe@vendingbusiness.ru](mailto:subscribe@vendingbusiness.ru), and then pay the bill sent to you. Your order must contain:

- Number of issues (past and future) you'd like to buy;
- Quantity of copies
- Title of your company (for the legal entity) and full name of the subscriber
- Your exact post address (including postal code)

### Legal address and banking requisites (Payment in euros):

Energotranscomplect JPC  
Legal address:  
113326, Russia, Moscow, Soumskoy proyezd, 21, 1-4  
Intermediary bank: DEUTSCHE BANK AG, FRANKFURT AM MAIN  
SWIFT: DEUTDEFF  
Beneficiary: SAMPO PANK, TALLINN, ESTONIA  
SWIFT: FOREEE2X  
Beneficiary: IBAN: EE893300333443690003  
GEOWIDE TRADING CORP.  
10 AK COURT, CALEDON STREET, SOMERSET WEST 7130, SOUTH AFRICA  
Details of payment: In accordance with Contract # 2-235

### Price of a single copy, RUR

Bought at the editorial office	150
Sent within Russia	185
Sent to Belarus, Uzbekistan, Estonia	210
Sent to other countries	230



## Вниманию российских рекламодателей

### 1. Стоимость размещения рекламных материалов (без учета НДС;

оплата в рублях, по курсу ЦБ РФ на день оплаты).

- На внутренних страницах

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

- Центральный разворот — 1600 евро,

- На обложках:

1-я стр. — 1000 евро,

2-я, 3-я стр. — 800 евро,

4-я стр. — 900 евро.

- При публикациях предусмотрена гибкая система скидок.

Членам НААТ предоставляется дополнительная скидка — 5%.

• 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 (doc, rtf), Excel, txt.

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

- Макеты рекламы принимаются в следующих программах:

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

Corel Draw 9.0 — 12.0, Illustrator 8.0 — 10.0 (обязательное сохранение под версию 8.0). Векторные изображения должны быть переведены в кривые (Curve).

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

• Материал принимается на носителях: дискеты 3,5", CD-R, CD-RW, DVD.

• 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.

- Форматы модулей, меньших A4

1/2 — 169x115,5 мм; 82,5x239 мм.

1/4 — 82,5x115,5 мм; 169x56,4 мм.

1/8 — 82,5x56,4 мм.

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

## Attention of foreign advertisers

### Technical requirements for the materials submitted for publication.

— The materials to be published are to be submitted to the editors not later than a month before the planned publication.

— Texts are to be submitted in Word (rtf), Excel.

— Pictures and photos are to be submitted in electronic version (CMYK, resolution not lower than 300 dpi). Submission of high quality photoprints and slides is possible.

— Ad modules are to be submitted in the following modes: Photoshop 5.0-7.0. TIFF, CMYK files, 300 dpi. To make editorial corrections possible, please use PSD files, the layers "not fused".

Corel Draw 9.0-12.0, Illustrator 8.0-10.0 (must be saved for 8.0 version). Vector pictures are to be transferred into curves.

Quark Xpress 4.1-5.0 (Collect with prints enclosed)

— Page size: before cutting 215x300 mm, after cutting 205x290 mm, composition (type) surface 169x239 mm. The ready text and the images are to be spaced from the after-cutting size not less 5 mm at each side.

— Module sizes less than A4:

1/2 - 169x115.5 mm;

82.5x239 mm

1/4 - 82.5x115.5 mm;

169x56.4 mm

1/8 - 82.5x56.4 mm.

— It is highly advisable to submit an analog color-print sample. Without the latter the editors are not amenable for the exactness of color reproduction.





# Торговые автоматы

*Мы предлагаем не просто автоматы  
для приготовления кофейных напитков.  
Мы предлагаем новый БИЗНЕС для Вас,  
Вашей семьи, Вашей компании*



В наших автоматах полностью исключена  
необходимость постоянного контроля:

- Автомат сам примет деньги
- Приготовит и выдаст напиток
- Выдаст сдачу

**Быстро, качественно, удобно.**

*Современный вендинговый автомат  
производства  
компании «CPS»  
– это «ресторан  
на одном квадратном метре»!*



ул. Верховинная 91, г. Киев, Украина, 03179  
тел: +380 (44) 459-63-38, факс: +380 (44) 459-63-39  
[www.ukrvend.com](http://www.ukrvend.com), e-mail: [info@ukrvend.com](mailto:info@ukrvend.com)



# RuVendor

Все для вендинга ...

Tchibo

... и Вашей успешной

Bianchi  
работы.

Eurogran

CAPRIMO



- Торговые автоматы Bianchi;
- Широкий спектр ингредиентов;
- Обучение и техническая поддержка;
- Запасные части и расходные материалы для всех типов автоматов.

ООО "Рувендор"

107076, Москва, Колодезный пер., д. 3, стр.29

Тел: 095 741 80 84, 095 589 76 37 Факс: 095 268 59 32

info@ruvendor.ru www.ruvendor.ru



## Монетоприемник КСМ-М2500

производства компании KOREA COIN MECHATRONICS CO., LTD представляет собой современную интеллектуальную систему, которая способна принимать до восьми номиналов монет и выдавать сдачу монетами четырех номиналов. Монетоприемник работает с любыми торговыми автоматами, поддерживающими подключение платежных систем по протоколу MDB.

### Базовая настройка (Россия):

Сортировка	Монета	Емкость
трубка А	5 руб.	68 шт.
трубка В	5 руб.	68 шт.
трубка С	1 руб.	90 шт.
трубка D	2 руб.	73 шт.
монетный ящик	10 руб.	на сдачу не выдается

**285,00 USD**

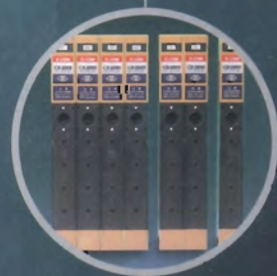
## Монетные диспенсеры КСМ-CD2000.

Для увеличения запаса монет на сдачу, к монетоприемнику могут подключаться от одного до четырех диспенсеров.

### Емкость диспенсеров:

Монета	Емкость
5 руб.	156 шт.
2 руб.	156 шт.
1 руб.	198 шт.

**61,00 USD**



эксклюзивный дистрибутор  
K.COM в России и странах СНГ

(095) 775-84-32, 782-18-78, 775-19-23  
www.kcom.ru