



2006/#5

VENDING BUSINESS

АВТОМАТЫ ДЛЯ ТОРГОВЛИ, УСЛУГ, РАЗВЛЕЧЕНИЙ

ВСЕ ГОВОРЯТ О БРЕНДАХ... МЫ ИХ СОЗДАЕМ



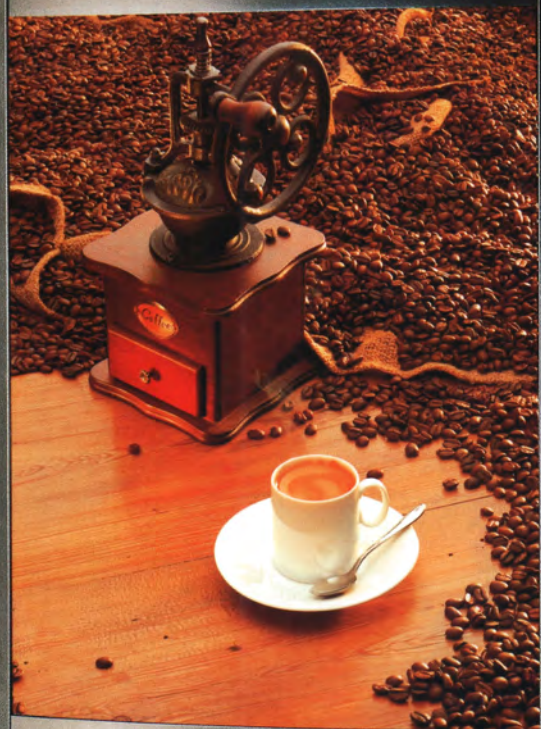
ПИКАДОР ВЕНДИНГ

Москва, 127221 ул. Молодцова, 4А

тел.: (495) 505-34-30
факс: (495) 479-78-94
моб.: 8-926-532-41-32

e-mail: satorus@rambler.ru
www.picadorvending.ru


Обновленный Veneto –
настоящий
исполнитель
желаний



AZKOYEN

Veneto




VENDORUS
G R O U P

Свобода вашего выбора

**COIN
CHANGER
CF 7000**

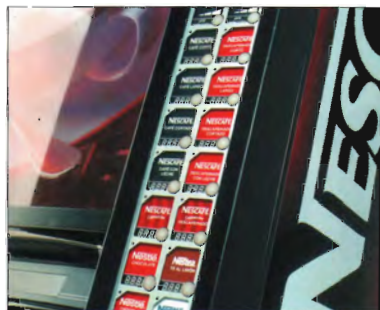
meiTM



**BILL
ACCEPTOR
VN 2000**



АВТОБАР



4-9



20-22



26-30



44

- 3 От издателей
- 4 Проблемы отрасли
Е. Полушина
Как ускорить окупаемость автоматов
- 10 В ассоциациях
Технический форум
EVA'2006
- 11 В Национальной ассоциации автоматизированной торговли (НААТ)
- 12 Заметки от РуВендора
- 14 Выставки
Гостиничный форум
- 17 Проблемы отрасли
Круглый стол
«Вендинг в индустрии гостеприимства»
- 20 Выставки
WORLD FOOD MOSCOW 2006 & SHOP DESIGN RUSSIAN 2006
- 24 Как Вас теперь называть?
- 26 EELEX'2006
- 31 Автоматы для «мобильных» продаж
- 34 Взгляд участника
Self-Service Exhibition
- 35 Заметки от РуВендора
- 39 Терминалы/Киоски
Приём платежей с помощью автоматических терминалов
- 42 JCM — для вендинга
- 44 Здоровое питание
- 45 Анализ рынка
И. Курабцева
Рынок платежных терминалов. Перспективы развития (окончание)

- 3 Editorial
- 4 Problems of the branch
E. Polushina
How can payback of vending machines be accelerated
- 10 In Associations
EVA 2006
Technical Forum
- 11 In the National Vending Association (NVA)
- 12 Notes from RuVendor
- 14 Exhibitions
Hotel forum
- 17 Problems of the branch
Vending and hospitality industry
- 20 Exhibitions
WORLD FOOD MOSCOW 2006 & SHOP DESIGN RUSSIAN 2006
- 24 How should we call you now?
- 26 EELEX'2006
- 31 «Mobile» vending
- 34 Self-Service Exhibition participant's view
- 35 Notes from RuVendor
- 39 Terminals/Kiosks
Payment acquisition using automatic terminals
- 42 Variations for Vending Applications
- 44 Healthy food
- 45 Market analysis
I. Kourabtzeva
Market of payment terminals and its prospects (the end)

Дорогие читатели!

Dear readers,

Эта осень была, пожалуй, как никогда богата выставочными мероприятиями. Подробнее о них вы сможете прочитать на страницах этого номера, а информация о выставках «ПИР» и «Купи бренд» даже не уместилась и отложена до декабрьского выпуска. Отечественный сектор вендинга оказался (может быть, даже несколько неожиданно для некоторых своих участников) в положении невесты, которую все зовут и которая может позволить себе выбирать. При этом интерес к автоматизированной торговле проявляется даже в том случае, если в экспозиции участвует ограниченное число фирм; важно, разумеется, чтобы люди были проинформированы «Что? Где? Когда?» Это не снимает с повестки дня задачи расширения участия в подобных мероприятиях, а наоборот, подчеркивает ее актуальность. Короче, следите за анонсами.

Очередной пик выставочной активности ожидается весной, в марте – апреле (это относится не только к отечественным выставкам). Специально для тех, кого интересует украинский рынок, сообщаем, что 20-23 марта 2007 г. в Киеве состоится первая международная выставка «Мир торговли», включающая специализированную экспозицию «Вендинг/ТерминалЭкспо».

Несколько слов о каталоге «Российский вендинг 2007». Конечно, как любили говорить при советской власти, «планы должны быть мобилизующими». В данном конкретном случае, похоже, те сроки предоставления материалов, которые были указаны в журнале и на сайте, кого-то мобилизовали, а кого-то, наоборот, повергли в уныние («Все равно не успели»). С учетом этого редакция решила продлить срок предоставления материалов для каталога по декабрь включительно. Несмотря на то, что в распоряжении редакции на сегодня имеется довольно много информации от производителей и поставщиков, мы считаем, что для более полной характеристики рынка лучше несколько отложить выход издания – например, до конца 1 квартала 2007 г. Так что опоздавших просим не волноваться, но и не расслабляться.

И последнее. Журнал очень дорожит своими связями с читательской аудиторией. Для нас очень важно знать, что нас читают, причем внимательно, и очень важны ваши замечания и пожелания, включая и критические. Они позволяют нам глубже вникать в существо обсуждаемых проблем и нести читателям более достоверную информацию. В октябре этого года мы получили письмо от германского отделения компании Automated Transactions (ITL), в котором, наряду с благодарностью за сообщение о компании и ее продукции, содержавшееся в репортаже «Целый мир игр» (№4, 2006, стр.8), отмечалась неточность в приведенной там числовой характеристике новейших купюроприемников серии NV. Приводим уточненную редакцию этой характеристики, предоставленную компанией: «Компания Автоматические транзакции гарантирует 100% исключение фальшивок, а также высокий уровень приема купюр (99,8%)». Нам остается пожелать дальнейших успехов и компании, и всем нашим читателям.

the autumn seems to be more rich with exhibitions than ever. You can read about them at the pages of the issue, but the information concerning the fairs "PIR" and "Buy Brand" found no place and will be published in the December issue. Rather unexpectedly (perhaps even for some of the vending companies) the sector found itself in the state of a bride getting proposals from all the sides and hence able to choose. The interest for vending has been demonstrated even in cases when a limited number of companies participated in the event; what appeared to be most important, is that the people ought to be well and timely informed "Who? Where? When?" This fact doesn't remove from the agenda the task to widen participation in the events – quite opposite, it stresses its actuality. Well, to be short: "Watch for the announcements".

The next peak of the fair activities is to be expected this spring, especially during March – April; it refers not only to home events. Specially for those who are interested in the Ukrainian market: on March 20-23, in Kyiv, the first international exhibition "World of Trade" is to take place, including a specialized exposition "Vending/TerminalExpo".

Now a few words about the catalogue "Russian Vending 2007". Of course, as the Soviet leaders liked to put it, "the plans are to be mobilizing". In our case the terms fixed in the magazine and at the web site seem to have mobilized some people and to have depressed the others ("All the same we are late..."). Keeping this in view, we decided to prolong the term of supplying the materials for the catalogue to the end of December. Though we have quite a lot of material sent by the manufacturers and the distributors, we think it would be wise to postpone the publishing for some time (e.g. till the end of the first quarter, 2007) in order to get fuller characteristics of the market. So we ask those who felt they were late: "Don't worry but please don't relax".

And the last now. The magazine values its ties with the readers very high. It is very important for us to know we are read attentively; and of special value are your comments and requests. They help us to get deeper into essence of the problems discussed and to bring a more reliable information to the audience. The last October we received a letter from the German Division of ITL Company (Automated Transactions GmbH). Side by side with their thanks for the publication depicting the role they played at the exhibition "World of Games" (#4, 2006, p.8), the company asked to pay attention to some inaccuracy in the numeral characteristics of their last bill-acceptors of NV series quoted in the report. According to the company, this characteristic should look as follows: "The Automated Transactions Co. guarantees 100% elimination of counterfeits as well as the high level of the bills acceptance (99,8%)". Now we are to wish further successes both to the company and to all our readers.



С. Р. Юрханов,
Издатель

S. R. Jurkhanov,
Publisher



И. Л. Зотов,
Главный редактор

I. L. Zotov,
Editor-in-chief

Magazine for those and about those; who: produce vending machines,
work with them, are served by them

Как ускорить окупаемость автоматов

Сеть торговых автоматов – это современный и прибыльный бизнес, как не устают говорить все продавцы автоматов. Однако мало кто задумывается, как оптимизировать работу автоматов, ускорить их окупаемость, расширить их возможности по зарабатыванию денег. Вспомним, что автомат – это не только витрина с платежной системой, но и электронный промоутер, и рекламный носитель. Так что возможны следующие способы извлечения из них доходов:

- Выручка от продажи товара
 - Предоставление полок для размещения товара заинтересованным компаниям
 - Размещение рекламы на автомате
- Рассмотрим все варианты подробнее.

Выручка

Объем выручки от продажи зависит от места размещения автомата, цены, установленной на товары, частоты посещения автомата оператором, качества и ассортимента продукции, наличия альтернативных возможностей по получению аналогичных товаров.

Ранее мы уже подробно рассматривали вопросы поиска мест для размещения автоматов (см. №4 за этот год), так что не будем к этому возвращаться. Хотим только отметить, что если Ваш автомат не начал нормально работать в течение месяца, то стоит его переместить в более удачную точку. Под «нормальной работой» мы подразумеваем выручку не менее 20 000 рублей в месяц со снекового автомата и не менее 12 000 рублей – с кофейного.

Первым условием нормальной работы должно быть регулярное посещение автомата оператором, причем не только для снятия выручки, но и для загрузки продуктов. Странно ждать от пустого автомата высокой выручки. Даже при работающей системе дистанционного контроля продаж посещение автомата оператором неизбежно.

Следующим важным фактором, влияющим на объемы выручки с автомата, является качество используемых ингредиентов и товаров, и его сложно переоценить. От того, что загружено в бункеры Ваших кофейных автоматов, прямо зависит Ваш успех. Наши клиенты уже научились отличать хороший кофе от по-



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

How can payback of vending machines be accelerated

Net of vending machines is an up-to-date and profitable business. At least that is what VM sellers are repeating tirelessly. But only few people think seriously how to optimize their work, shorten the time of their payback, increase their potential to earn money. Though one should keep in mind that his machine is not only a show-case with a payment system, but also an electronic promoter and ad carrier. Therefore the following methods to extract profit from them are:

- Receipts from selling goods
- Letting the shelves to the interested companies to place their goods there
- Placing advertisements at the machine's surface

Receipts

The gains from vending depend on the place of installation, the price of the goods being sold, the frequency of the operator's visits, quality and variety of the goods, the possibility to find an alternative source of the same goods.

We have already discussed how to choose the places of installation (e.g. #4 this year), so let's not touch the problem again. We'd like only to note that if your VM has not been working normally for a month, it should be transferred to a more apt point. Saying "working normally" we mean a VM gaining not less than 20 thousand rbls per month for a snack machine and not less than 12 thousand rbls for a coffee vender.

The first prerequisite for normal work is regular visiting by the operator – not only to extract the receipts, but also to reload the goods. It would be funny to wait for high gains from an unloaded machine. Even if the selling process is distantly controlled, regular visits are inevitable.

The next important factor influencing the receipts is the quality of the ingredients and the goods used and it can't be overestimated. Your success depends on the quality of your coffee machines load directly. Our clients have already learned to distinguish a good coffee from a mediocre one, and a beautiful and stable foam,

средственного, и красивая устойчивая молочная пенка на капучино может легко превратить покупателя в Вашего постоянного клиента и приверженца именно Ваших автоматов.

Если же Вы решите сэкономить на ингредиентах и загрузите в бункер Вашей отличной кофе-машины пережаренные зерна, да еще и хранившиеся больше года на складе, то вряд ли однажды купивший стаканчик такого кофе решит воспользоваться услугами этого автомата вновь. Более того, рассказ о том, как плохо готовит кофе автомат, будет передаваться знакомым и друзьям. Ложно понятая экономия приведет к обратному результату. Используйте зерновой кофе хорошего качества, свежий и правильно, ровно обжаренный.

Если говорить о растворимых ингредиентах, то предпочтение лучше отдавать гранулированным продуктам, произведенным из натурального растительного (шоколад) и животного (молоко, сливки) сырья специально для вендинговых автоматов; к этой категории относятся, например, продукция компаний Vendin или Laqtia. Причин несколько:

1. Гранулированные продукты обладают большей сыпучестью и не спекаются в бункерах автомата; в результате клиент получит тот напиток, который выбрал, а не стаканчик с водой вместо, например, шоколада.

2. Вкус молока или сливок, произведенных из натуральных продуктов животного происхождения, привычен и, как правило, нравится клиентам значительно больше, чем более дешевые растительные забеливатели.

3. Экономичность: гранулированных продуктов на порцию требуется на 30% меньше, чем порошковых.

Кстати, в ассортименте надежных поставщиков ингредиентов всегда есть несколько сортов одного вида продуктов, и Вы можете выбрать наиболее любимый именно Вашим клиентам сорт шоколада или молока.

Ассортимент предлагаемых напитков в автомате должен быть достаточен для удовлетворения большинства клиентов, но его избыточность может привести к обратному результату: слишком широкий ассортимент, особенно, если используется выбор по электронному меню, может просто отпугнуть клиента своей сложностью.

Автоматы с горячими напитками обычно продают кофе эспрессо (75 мл), большую порцию эспрессо

covering his cappuccino can easily turn the buyer into your constant client and adherent of your machines.

If you make up your mind to save on the ingredients and load the hopper of your excellent coffee machine with overroasted beans stored for more than a year, then a person that tasted the drink only once will hardly try and use the service anymore. Even more, he'll pass the story about the machine preparing coffee badly to his friends. Thus your misunderstood economy will lead you to the opposite result. So always use coffee beans

of good quality, fresh and roasted correctly and uniformly.

If we discuss instant ingredients, then you should prefer granulated ones, manufactured from the natural raw materials of vegetable (chocolate) or animal (milk or cream) origin for use in

vending machines specially. Good examples of the kind are the products manufactured by Vendin and Laqtia companies. The reasons for the statement above are the following:

1. Granulated products are free-flowing and do not stick together within the hoppers; otherwise the client is apt to get not the drink he has chosen, but, say, just a cup of water instead of chocolate.

2. Dried milk and cream produced from natural animal raw materials have taste habitual for the clients, who prefer them to vegetable whiteners.

3. Efficiency: granulated products are needed 30% less per dose than powder ones.

By the way, in the line of reliable suppliers several options of the same kind of ingredients are usually present, so that you could choose the very chocolate and milk you like most.

The variety of drinks suggested by the machine should be wide enough to satisfy majority of the clients, but its excess can lead to the opposite result. A variety too wide can just scare the client away with its complexity especially if an electronic menu is used to choose.



(130 мл), кофе с молоком, капучино, чай, горячий шоколад, шоколад с молоком, бульон одного-двух видов, мокачино, горячее молоко, ароматизированные сорта капучино. Замечено, что наибольшим спросом пользуется большая порция эспрессо и горячий шоколад. По нашему мнению расширять ассортимент напитков в кофе-машине до 40-50 наименований (и более) излишне. Лучше обратить внимание на простоту и доступность выбора; идеален прямой выбор: хочешь горячего шоколада — нажимай на соответствующую кнопку и получи стаканчик ароматного и питательного напитка.

Не менее важно качество продуктов в снековых автоматах. Вопрос обычно стоит так: или Вы продаете то, что без проблем может долго храниться (хотя, в принципе, ограничение на срок реализации существует почти у любого товара), или оператор обязан тщательно следить за сроками годности продуктов. Можно использовать автоматы с функцией контроля срока годности (например, серии Palma H от Azkoyen S.A.).

Для формирования ассортимента снековых автоматов, который будет хорошо продаваться, потребуется время и наблюдательность оператора. Покупатели в разных местах предпочитают разные продукты, здесь не обойтись стандартной загрузкой, хотя она, конечно, проще для организации работы операторской службы. Более того, иногда отлично продававшийся товар постепенно «приедается» и начинает медленнее раскупаться. В этом случае следует оперативно предложить что-то другое. Практически везде хорошо расходятся сэндвичи в упаковках, но у них короткий срок годности. Хорошо продаются круассаны, печенье, шоколад.

В теплое время года отлично расходятся холодные напитки, начиная с минеральной воды и заканчивая соком; в некоторых местах неплохо продаются молочные коктейли в порционной упаковке.

Подчеркну еще раз: в случае снекового автомата необходимо наблюдать за продажами и подбирать индивидуальный ассортимент, тогда даже выручка в 80 000 рублей в месяц с одного автомата становится вполне реальной.

Полки для размещения товара

Не секрет, что за размещение продукта на полках супермаркета принято платить. Это вполне понятно, т.к. размещение на полке — это реклама, и супермаркет оказывает услугу по продвижению товара. Как пишут и говорят многие представители ритейла, это часть бизнеса, часть рыночных взаимоотношений между поставщиками и сетью. Полка в магазине всегда меньше, чем желающих их получить, поэтому место на них достается тем, кто готов инвестировать в будущие продажи.

Аналогичная схема может быть применена и в вендинге. Здесь, правда, есть определенные ограничения. Для того, чтобы Вам заплатили за полку в Вашей сети ав-

Hot drinks machines usually suggest: espresso coffee (75 and/or 130 ml), cappuccino, tea, hot chocolate with milk, one or two kinds of broth, mocaccino, hot milk, some flavoured kinds of cappuccino. It has been observed that big cappuccino and hot chocolate are usually most wanted. In our opinion, making the variety of drinks in your coffee-machine 40 kinds and more is excessive. It would be better to pay attention to the simplicity and accessibility of choice. Direct choice is ideal: if you want a hot chocolate, press corresponding button and get your cup of aromatic and nourishing drink.

The quality of products for snack machines is no less important. Usually the choice is as follows: either you are selling food that can be stored unlimitedly long (though, in principle, nearly every product has a storage life of its own), or the operator must carefully control the date when the storage life expires. You may use the VM where this data is controlled automatically (e.g. Palma H series from Azkoyen S.A.).

To develop a well-sold assortment for snack machines some time and observation are needed. The clients usually choose different products at different places, so some standard loading is not universally ideal — though, of course, it is simpler for the operators. More than that, sometimes the clients get tired of the product that was previously sold excellently. In such a case it is necessary to change it as soon as possible. Packed sandwiches are well sold practically everywhere, but their storage life is unfortunately short. Also well sold are croissants, pastries, chocolates.

During the warm season cold drinks are quite well sold, from mineral water to juice; in some places there is a good demand for packed milk cocktails.

Let me stress it once more: in case of a snack machine regular supervision and individual assortment are needed, than the gains of 80 thousand roubles per month become quite real for a single VM.



томатов, производитель продуктов должен быть заинтересован в размещении именно у Вас. Обычные условия этой заинтересованности:

- достаточно большой размер сети (не меньше 100-200 автоматов);
- размещение автоматов в местах с высокой посещаемостью;
- значительный (для производителя) объем продаж;
- стабильный рост сети.

В случае снековых автоматов Вы можете продавать как целиком полку, так и несколько каналов. Не забудьте, что Вашим операторам придется внимательно следить за тем, чтобы товар производителя, который оплачивает стоимость размещения, всегда в необходимом объеме присутствовал в автомате. Стоимость полки может различаться в зависимости от ее размещения в автомате. Градация достаточно традиционна — на уровне глаз дороже, низ автомата — дешевле. Но приходится учитывать и габариты продукта, т.к. тяжелый товар лучше все-таки размещать внизу. Если говорить конкретно, то типичная стоимость полки 10-20 евро в месяц. Отсюда за весь автомат Вы можете получить дополнительно 120 евро в месяц.

Всегда существует вероятность противоречия между пожеланиями покупателей и поставщиков. Не всегда предлагаемый поставщиком товар легко раскупается, а покупатель может захотеть совсем не то, что Вы предложите. Придется искать компромисс.

Размещение рекламы

Автомат предоставляет великолепные возможности для размещения рекламы. Для этого можно использовать:

- боковые стороны автомата;
- переднюю панель (в автоматах для горячих и холодных напитков она часто имеет эффектную подсветку);
- съемные панели на крыше автомата (хедеры).

Одним из самых важных вопросов для рекламодателя является оценка эффективности размещения рекламы. Здесь необходимо четко понять, какие цели может преследовать рекламодатель: повышение объема про-

Shelves for laying-out the goods

It's not a secret one should pay for placing his goods at the shelves of a supermarket, and it's quite clear, since the laying-out is a sort of an advertisement, and the supermarket thus renders his service in promotion of the goods. Therefore many representatives of retail consider it to be a part of the business, of the market relations between the suppliers and the net. Number of shelves is always less than the number of those who want to get there, so the place is obtained by those who are ready to invest in the future sales.

The same scheme may be used in vending, but here we meet with some limitations. To pay for a shelf in your vending net, the supplier must be interested in placing his goods just here. His interest usually is based at the following conditions:

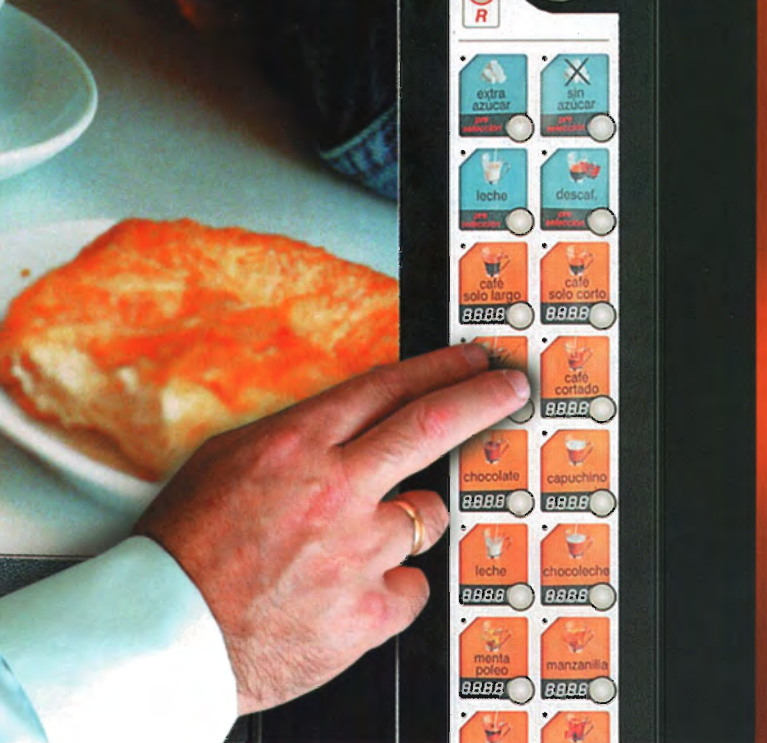
- the net must be large enough (not less than 100-200 machines);
- the machines are to be installed at the places intensely visited;
- the sales volume must be large enough (for the manufacturer);
- the growth of the net should be stable.

In case of snack machines, you may sell not the whole shelf, but only several channels to provide for the constant presence of the good paid for in the VM (and in necessary quantity).

Price of the shelf may depend on its place within the machine. The dependence is traditional enough: at the eyes' level the price is higher, at the bottom — lower. But of course the size of the product is to be taken into consideration, since it's better to place the heavier goods below. In real figures the typical price of a shelf is € 10-20 per month. Hence for the whole machine you can get additionally € 120 per month.

There is always a possibility of contradictions between the wishes of the buyers and the suppliers. The goods supplied are not always sold easily, and the client may wish not the goods you propose. So it becomes necessary to look for a compromise.





даж товара, повышение узнаваемости марки, повышение лояльности к товару и т.д.

В зависимости от целей используются различные методы оценки, базирующиеся в основном на опросах покупателей.

Наиболее универсальным показателем в случае торговых автоматов может служить, по нашему мнению, число контактов потенциальных клиентов с рекламным сообщением за единицу времени (например, за месяц).

Рассчитать этот показатель можно, опираясь на данные о количестве присутствующих в месте установки потенциальных покупателей, что является одним из основных параметров для вендинговой компании, устанавливающей автомат.

Например, пусть в организации работает 500 сотрудников и ежедневно приходит не менее 500 посетителей. Соответственно в день рекламу могут увидеть 1000 человек. Если автомат установлен в стороне от основного потока потенциальных клиентов, можно учесть это понижающим коэффициентом; если в сторону автомата могут двигаться около половины посетителей и сотрудников, коэффициент равняется 0,5.

Итак, 500 контактов в день, при 22 рабочих днях в месяц – 11000 в месяц. При стоимости размещения рекламного баннера в 200 евро в месяц цена одного контакта составит 0,018 евро, или 18 евро за тысячу, что сопоставимо со стоимостью размещения рекламы в прессе.

Причем кроме просто рекламного контакта наши потенциальные клиенты могут сразу стать реальными, приобретя продукт в автомате.

Ясно, что стоимость рекламных поверхностей автомата не одинакова. Светящаяся фронтальная панель, безусловно, дороже и привлекательней для

Ads placement

A vending machine gives you a wonderful chance to place your ads at its surfaces. For this aim you may use:

- side panels;
- front panel (in machines for hot and cold drinks it often has a spectacular illumination);
- demountable head panels (headers).

One of the main questions facing the advertiser is how to evaluate the efficiency of his ads placement. To do this one should understand clearly what aims are pursued: to increase the volume of sales, to make his brand more recognizable, to increase the clients' loyalty to the product, etc. Depending on the aims different evaluation methods are used, basing on the clients' questioning mainly.

We think that in the case of vending machines the number of contacts of potential clients with the ad per unit time (e.g. per month) can be used as the most general-purpose index.

This index can be calculated basing on the data of number of potential buyers present at the point of VM installation; this number is one of the main parameters taken into consideration by the vending company installing their machines.

Let us, for example, consider a company with the staff of 500 persons and with 500 people visiting it daily.

Correspondingly 1000 people are able to face the ad per day. If the machine has been installed aside the main flow of potential clients, it can be taken into account using a reducing factor; if the machine is passed by a half of the personnel and the visitors, the factor equals 0.5, so we come to 500 contacts per day, or 11000 per month (22 working days per month). If the ad banner placement costs € 200 per month, the price for a single contact will be € 0.018 (€ 18 per thousand), which is quite comparable to the price of placing your ad in press.

And note that there is a chance that a contact with the ad can become really effective here, if the potential clients buy a product from the machine. It is clear the sides of the machine cost differently. The luminous front panel is undoubtedly more expensive and more attractive for the advertiser than the sides. It is important to take into account the direction of potential clients' flow, and the placement relative the walls. If the machine has been installed at the far dark corner, I doubt any advertiser will wish to use it (though sometimes an illuminated panel can be especially effective in poorly illuminated space; this principle has been widely used in the Budapest Subway. – Ed.).

As for the headers, their potential should be used primarily to inform the buyers about the presence of a certain product in the machine and urge him to buy it.

рекламодателя, чем боковые поверхности. Важно учесть и направление потока потенциальных клиентов, и размещение автомата относительно стен помещения. Если автомат стоит в дальнем углу в темноте, то вряд ли кто-то из рекламодателей захочет использовать его рекламные возможности (хотя, кто знает, может быть панель с подсветкой может эффективно работать именно в условиях плохой освещенности; именно этот принцип в свое время широко использовался в будапештском метро. — Прим. ред.)

Что касается хедеров, то их возможности должны быть направлены в первую очередь на информирование покупателей о нахождении в автомате определенного продукта и призыв его купить.

Несколько лет тому назад мы проводили эксперимент с хедерами, который показал рост продаж рекламируемых продуктов примерно на 20% в автоматах, оснащенных рекламными конструкциями, в сравнении с теми, где реклама не размещалась.

Месячная стоимость размещения рекламы в среднем может составлять 100 евро за боковую поверхность и 150 евро за размещение на передней панели с подсветкой. Конструкция на крыше автомата оценивается индивидуально и ее стоимость пока трудно прогнозировать (мало данных).

Подведем итог. Получается, что кроме выручки от продаж каждый автомат потенциально может принести за счет рекламных возможностей $100 \times 2 + 150 + 120 = 470$ евро или около 16 000 рублей в месяц. При объеме продаж в 20 000 рублей и 50% расходов на закупку товара, аренду места и т.д. Вы получаете чистый доход в размере 26 000 рублей или 764 евро в месяц. При стоимости автомата 5000 евро срок окупаемости сокращается до 6,5 месяцев.

Учитывая постоянно растущую конкуренцию на рынке кофе, как растворимого, так и натурального, развитие новых каналов продаж и продвижения своих продуктов становится весьма актуальным. Кофейные торговые автоматы — один из таких дистрибуционных каналов, обладающий дополнительными рекламными возможностями. Отличным примером могут служить автоматы, брендированные марками Nescafe и «Черная Карта».

Условием эффективной и успешной рекламы и продвижения кофейных брендов с помощью вендинговых сетей, кроме качественного продукта, станет правильно выбранное оборудование, с хорошими подсвеченными рекламными поверхностями и возможностью брендировать автоматы непосредственно на заводе-изготовителе. Наш партнер Azkoyen S.A. имеет многолетний опыт такого сотрудничества с Nestle (на рынке западной Европы), Kraft Foods (Европа, СНГ) и другими.

Время покажет, кто из производителей кофе использует опыт Nestle и станет следующим. Кстати, и не только кофе.

Several years ago we carried out an experiment with headers. It showed sales growth about 20% in the machines equipped with advertising surfaces compared to those without ads.

Monthly cost of ad placement can vary averagely from € 100 for side panels to € 150 for the front panel with illumination. Cost of the header is usually evaluated individually and can hardly be prognosed exactly (the statistics is too scarce).

Now let's sum up. It can be seen that additional gain that can be potentially earned by a vending machine as an ads' carrier may amount to $100 \times 2 + 150 + 120 = 470$ euros per month, or about 16000 roubles. At the sales' volume of 20000 roubles and 50% of expenditures for buying the products, leasing the place etc. you have a clear profit of 26000 roubles, or € 764 per month. If the machine costed € 5000, the payback time becomes as short as 6.5 months!

Taking into account the competition growing constantly at the coffee market (both instant and natural), the development of new channels for selling and promoting the products becomes very timely. The coffee vending machines are one of the advertising opportunities. A good example of those is presented by the machines branded with the trade marks of Nescafe and Chyornaya Karta (Black Card). One of the preconditions for efficient and successful advertisement and promotion of coffee brands using vending nets, in addition to the high product quality, will be the rightly chosen equipment with its well illuminated advertising panels, especially branded directly at the manufacturing facility. Our Azkoyen S.A. partner has a multi-year experience of such a cooperation with Nestle (at the West European market), Kraft Foods (Europe, CIS) and others.

Time will show which of coffee manufacturers will utilize Nestle's experience, becoming the next. By the way, why do we speak only about coffee?



Технический форум EVA'2006



EVA 2006 Technical Forum

Европейская вендинг-ассоциация сообщила, что ее очередная конференция по техническим проблемам автоматизированной торговли пройдет 8-9 ноября 2006 г. в Риме. В программе встречи – четыре заседания, посвященные следующей тематике:

1. Европейское законодательство, затрагивающее оборудование для вендинга;
2. Стандартизация и инновации;
3. Настоящее и будущее платежных систем (включая впервые анализ рынка);
4. Обсуждение с участием независимых европейских операторов.

Среди докладчиков на заседании 3 – Оливье Луис, эксперт Европейского научно-технического центра и Европейского бюро по борьбе с фальшивомонетничеством. Описывая ситуацию в зоне евро, он отметил, что абсолютное количество поддельных монет евро возрастает, хотя их и меньше, чем подделок в Евросоюзе до введения единой валюты. По его мнению, только объединив усилия властных структур и промышленности можно противостоять наступлению криминала и защитить интересы торговли, потребителей и экономики в целом.

Ряд будущих участников отмечают, что вендингу не хватает новых идей и одновременно, как это ни парадоксально звучит, стандартизированных решений (Маркус Эггер, Selecta Management AG), а также что нужно смелее и эффективнее внедрять безналичную оплату, дистанционное управление и контроль (Michael Kasavana, NAMA). "Платиновым спонсором" Форума объявлена компания BRITA.

European Vending Association has announced that its next conference on the technical problems of automatic merchandising is to take place on 8/9th November in Rome. Its program will contain 4 sessions on the following subjects:

1. EU legislation affecting vending equipment;
2. Standardization and innovation;
3. Present and future of payment in vending (with a market survey on payment to be presented for the first time);
4. Introducing a European independent Operator's Panel.

Among the speakers at Session 3 Olivier Louis, expert at the European Technical and Scientific Centre (ETSC) and the European Anti Fraud office (OLAF) is to be mentioned. Describing the situation at the Euro zone, he stressed the total number of forged Euro coins is increasing, though it is still below the amount of counterfeits in EU before the introduction of the single currency. In his opinion, only joining the efforts of public authorities and the industry it is possible to counteract the criminal offensive and protect the interests of the shopkeepers, consumers and the economy in general.

Some of the planned participants mark that today vending lacks new ideas and, strange though it may sound, technology standardization (Markus Egger, Selecta Management AG), and that it is necessary to deploy more courageously and efficiently cashless vending, remote monitoring and web-based control (Michael Kasavana, NAMA).

BRITA company was announced the Platinum sponsor of the FORUM.

В Национальной ассоциации автоматизированной торговли (НААТ)



In the National Vending Association (NVA)

Одним из самых распространенных вопросов, с которыми обращаются в журнал люди, жизнь и деятельность которых связана с автоматизированной торговлей, является такой: «Как там Ассоциация?» И это не просто вежливость или проявления праздного любопытства. На самом деле люди надеются, что «коллективная мудрость» НААТ поможет им получить ответы на волнующие их вопросы, а если удастся – то и способствовать их решению. Среди наиболее острых вопросов – проблема оснащения автоматов контрольно-кассовой техникой и налогообложение. За последнее время участились случаи проверок вендинг-операторов местными налоговыми службами, которые пытаются налагать штрафы за неприменение ККТ в торговых автоматах и платежных терминалах. Руководство Ассоциации рекомендует в подобных случаях штраф не платить и безотлагательно обращаться в арбитраж, а со своей стороны обещает помощь консультациями и разъяснениями. В помощь компаниям, работающим в условиях налогообложения по системе ЕНВД (единого налога на вмененный доход), юридическая служба НААТ разработала методику исчисления единого налога, учитывающую последние изменения Налогового кодекса РФ. Не решая всех проблем, возникающих в отечественной не всегда последовательной налоговой системе, методика, тем не менее, способна несколько облегчить жизнь бухгалтеров компаний-операторов.

Из других новостей НААТ можно отметить продолжение ее численного роста. На конец октября членами Ассоциации являются ровно 20 российских компаний, причем за полугодие в нее вступили 6 компаний из регионов. Таким образом, НААТ растет вширь и уже с большим основанием может претендовать на титул «Национальная».

И еще одну положительную тенденцию можно отметить: НААТ начала участвовать в выставках и конференциях не только через своих членов, но и напрямую, как таковая. На очереди расширение международных контактов. Желание поближе познакомиться с НААТ и ее деятельностью выразило руководство Европейской вендинг-ассоциации.

Для контактов с руководством Ассоциации можно воспользоваться электронной почтой

vending.naat@rambler.ru

и телефонной связью:

+7 (495) 518 6193 (мобильный) и **+7 (495) 258 9218**.

Почтовый адрес:

129344, г. Москва, ул. Искры, д.17А, стр.2, этаж 2

One of the most often questions, addressed to the magazine by the people, whose life and activities are connected with automatic trade, is: "How is the Association over there?" And it is not just a sort of a courtesy or a display of some idle curiosity. In fact this is a manifestation of hope that the "collective wisdom" of NVA will help the people to get answers to the problems worrying them and, if possible, to get closer to their solution. Among the most acute questions are those connected with equipping vending machines with cash devices and the taxation. Recently attempts undertaken by the local tax inspections to fine the operators for absence of cash devices in their vending machines and payment terminals became more frequent. In such cases NVA management recommends to evade paying the fine and with no delay appeal to the court of arbitration. On its behalf the NVA officials promise to help with advices and explanations. To help the companies whose taxation is based on "ЕНВД" system ("common tax for imposed income") NVA legal advisers developed a method to calculate the common tax taking into account the latest changes in the Tax Code of Russian Federation. The method cannot solve alone all the problems arising of our taxation system, which is not always consistent; still it can make the life of the accountants employed in operating companies a little casier.

Another news concerning NVA life is that it continues to grow. At the end of October it numbered 20 companies exactly; during the last half-year it has been joined by 6 companies outside Moscow region. So the NVA is getting wider and there is more reason to call it "National". And one more positive tendency can be noted: NVA began to participate in trade-fairs and conferences not only through its members but also as itself. Widening of international contacts can be anticipated. The governing body of EVA has shown its desire to make a closer acquaintance with the executives of NVA.

To get in contact with NVA management one may use E-mail:

vending.naat@rambler.ru

and telephones:

+7(495)518 6193 (mobile) and **+7(495)258 9218**

Its current postal address is:

Fl.2, Bdg2, 17A, Iskry St, Moscow, 129344, Russia.

Заметки от Рувендора

RuVendor

Notes from RuVendor

Подборка новостей мирового вендинга осуществляется компанией ООО «Рувендор» совместно с BDV – Германской вендинг-ассоциацией.

Интервью с экспертом: «Наша отрасль продает себя слишком дешево»

Фридер Штайглер, генеральный директор германской компании Servomat Steigler, занимающейся продажей и консалтингом по сбыту торговых автоматов для напитков и снеков, в интервью с газетой Catering Management рассуждает о требованиях к операторам, их возможностях и шансах на немецком рынке вендинга.

СМ: Господин Штайглер, как Вы полагаете из Вашего опыта, достаточно ли операторам в Германии уверенности в себе при контакте с клиентами?

Ф.Ш.: С легкостью могу сказать, что в последние годы уверенность на рынке вендинга значительно возросла. То обстоятельство, что автоматические системы стали уже давно принятым фактом для потребителей, только сильнее укрепило это чувство. И тем не менее, я считаю, что наши вендинг-коллеги предлагают свои услуги по заниженной цене. Когда офисы, предприятия и гастрономические заведения хотят приобрести кофейные автоматы или кулеры для воды, они ищут в итоге не техническое решение, а сервис. Ведь настоящий клиент является нашим партнером, который ожидает от нас профессиональной компетентности, высококлассного технического обслуживания, надежности и скорости, запаса опыта и знаний, и, по возможности, все это – 24 часа в сутки и семь дней в неделю. На основе этих требований должна формироваться соответствующая цена за услуги.

СМ: Почему же операторы не должны в будущем придерживаться принципа «чем дешевле, тем лучше», как это принято в других отраслях?

Ф.Ш.: Этот принцип уже давно не работает для продуктов, требующих профессионального сервиса. В дешевых торговых центрах Вы можете приобрести кофейный автомат по цене от 800 до 2000 евро. При этом клиент принимает решение о покупке без должной профессиональной консультации и вынужден сам заботиться о доставке автомата. Если посмотреть на вендинг-отрасль, многие наши коллеги предлагают аналогичные автоматы за 1200–2900 евро, включая профессиональную консультацию, обслуживание, доставку, установку автомата и двухлетнюю гарантию. Очевидно, что наша отрасль продает себя слишком дешево. Поскольку торговые центры, как правило, экономят на сервисе для клиентов, они всегда будут предлагать свои продукты дешевле. Вендинг-оператор не может следовать в своей работе этому принципу.

СМ: С помощью каких конкретных аргументов операторы могут убедить своих клиентов?

Ф.Ш.: Аргументов, которые я уже назвал, а именно, индивидуальный подход к клиенту, профессиональная консультация. Персонал в электросупермаркете не в состоянии сделать каждому клиенту предложение, отвечающее его индивидуальным требованиям и желаниям. Вендинг-оператор должен четко описать пакет своих услуг и представить его клиенту в письменном виде, тем самым показывая, что он несет полную ответственность за свои слова.

Как показывает практика, потребитель ожидает от кофейного автомата, купленного в супермаркете, такого же легкого управления, как у стереосистемы: распаковать, включить в сеть, никакого обслуживания и ухода, забывая, что при приобретении кофейного автомата сервис является главным компонентом удовлетворенности клиента своей покупкой.

СМ: К каким дополнительным методам операторы могли бы прибегать, чтобы успешнее привлекать новых клиентов?

The selection of global vending news has been performed by RUVENDOR company in collaboration with BDV – the German Vending Association.

Interview with an expert: “Our branch sells itself too cheap”

Frieder Steigler, CEO of Servomat Steigler, a German company engaged in selling drinks' and snacks' machines and providing corresponding consulting, gave an interview to Catering Management newspaper, where he discusses the demands facing the operators, and their prospects at the German vending market.

СМ: Mr. Steigler, could you say, basing on your experience, if the German operators possess enough self-confidence in their contacts with the clients?

FS: I can easily say in the last years confidence at the vending market has grown up substantially. The fact that the automated systems are accepted by the consumers makes this feeling stronger. Nevertheless, I think our vending colleagues are offering their services at understated prices. When offices, institutions, or public catering establishments want to buy coffee machines or water coolers, they are looking for, as a result, not a technical solution, but a service. A real client is our partner, expecting from us a professional competence, high class technical service, reliability, speed, experience, knowledge, and, if possible, round the clock and the week. And the price of the services should be formed basing on these demands.

СМ: But why the operators ought not to follow the rule “the cheaper – the better” accepted in the other branches?

FS: The principle doesn't work for the goods needing professional service. At a cheap supermarket you can buy a coffee machine for € 800-2000, but the client makes the purchase without any professional consultation and has to deliver it himself. Now look at our branch, the vending: our numerous colleagues propose the analogous machines for € 1200-2900, including the consultation, service,

delivery, installation and two-year guarantee for machine. It's quite evident that our branch sells itself too cheap. As for the malls, they usually save on clients' service and will always suggest cheaper prices. A vending operator can't follow this principle.

СМ: What arguments can operators use to convince the clients?

FS: The arguments I've already named: an individual approach to the client and a professional consultation.

The staff in an electronic supermarket is not able to make proposals answering each client's demands and wishes. A vending operator must be able to describe the package of his services clearly, and present it to the client in a written form, demonstrating he bears full responsibility for his words.

As the practice shows, the consumer usually expects the coffee machine he bought at a supermarket to be operated as easily as stereosystem: just unpack and switch to the power supply, ignoring the fact that the service of the coffee vending machine he bought is the main component of the client's satisfaction with his purchase.

СМ: What additional methods could the operators resort to in order to attract new clients?

FS: Good service and high quality tend to become well-known in their sections very fast. An independent recommendation based upon the trust is the best ad for any business. I would recommend the operators to ask their clients for recommendations. Of course, doing it the operator must be sure in the high level of his services.



Фридер Штайглер
Frieder Steigler

Ф.Ш.: Хороший сервис и высокое качество быстро становятся известны в своих кругах. Независимая рекомендация, основанная на доверии, является лучшей рекламой для любого дела. Я советую операторам напрямую просить своих клиентов о том, чтобы те их рекомендовали. При этом оператор, конечно же, должен быть уверен в высоком уровне предлагаемых им услуг.

СМ: Каким Вы видите будущее немецких вендинг-операторов?

Ф.Ш.: От немецкого вендинг-оператора ожидают многого: он должен предоставить автоматы для продажи различных продуктов, от кофе до холодных напитков и снеков, а также всевозможные платежные системы, такие как монетоприемник или безналичная система оплаты с выдачей квитанции, не говоря уже о системах фильтрации воды. Все эти системы оператор должен знать в совершенстве с технической стороны, а также уметь продавать их. Операторы должны в будущем еще глубже вникать в проблемы своей отрасли и повышать свою квалификацию, приобретая как можно больше опыта и знаний. Для больших компаний, занимающихся вендингом, было бы правильным шагом создание специализированных отделов, которые систематически заботятся о своей части рынка и занимаются одним концептом. К примеру, некоторые большие гастрономические компании, занимающиеся одновременно и вендинговым делом с собственными операторами, начинают более интенсивно специализироваться, например, на вендинге в офисах и на предприятиях.

К сожалению, только большие компании могут себе позволить предлагать всевозможные услуги из одних рук. Средние и малые операторские фирмы должны будут в будущем концентрироваться на каком-то одном направлении, чтобы достичь в нем наивысшего качества и избежать чрезмерных требований к своим работникам.

Германская вендинг-ассоциация (BDV) подводит итоги года

Каждый год встречаются члены Германской вендинг-ассоциации (BDV), чтобы обменяться опытом и просто пообщаться. В мае этого года собралось около 275 человек.

Ассоциация и вся отрасль смотрят в будущее с оптимизмом, не забывая о новых требованиях, которые постоянно несут с собой общественные, политические и экономические изменения. Как подчеркнул президент Германской вендинг-ассоциации г-н Монсен, главная цель собрания состоит прежде всего в том, чтобы стимулировать обмен знаниями и опытом между операторами для выявления потребностей и недостатков в вендинговой отрасли. Тот факт, что в Германии становится все меньше промышленных и все больше малых и средних предприятий, а также компаний по оказанию услуг, требует от операторов новых концептов.

Питание в школах – новый рынок с большим потенциалом

Учитывая, что в Германии планируется открытие более 10 тысяч школ продленного дня, для вендинг-отрасли открываются новые возможности. Однако оснащение школ автоматами представляет собой щепетильную тему. Во многих западно-европейских странах торговые автоматы часто рассматриваются как одна из причин избыточного веса у детей, хотя именно автоматы могут способствовать решению проблемы неправильного питания в школах. С одной стороны, сегодняшний оператор имеет дело с очень сдержанными потребителями, которые предпочитают тратить деньги только на необходимое. С другой стороны, расширяется группа людей, для которых важную роль играет здоровое питание. Оператор должен обращать внимание на постоянно растущие требования потребителей и реагировать на них. Современное общество предпочитает получать продукты питания и напитки быстро, везде и хорошего качества, причем визуально ознакомиться с ними еще до покупки. Именно эти требования вендинг-отрасль может выполнить.

Осложнением для вендинговой отрасли становятся новые законы и правительственные предписания, связанные с проблемами здравоохранения и питания в Европе. Так, после акций по запрету курения ведутся дискуссии о санкциях против потребления алкоголя и кондитерских товаров. Операторы должны уметь быстро реагировать на такие изменения.

«Отрасль торговых автоматов будет постоянно развиваться, – заявил с уверенностью президент Ассоциации. – Сегодня автоматы занимают твердую позицию на рынке. Нет сомнений, что они и в будущем останутся незаменимыми».

СМ: How do you see the future of the German vending operators?

FS: The German operators are expected to present a lot of things: automatic machines to vend different products, from coffee to cold drinks, and all kinds of payment systems, such as a coin acceptor and a cashless payment system giving a receipt, not to mention water filtering systems. The operator ought to know all these systems perfectly from the technical side and also must know how to sell them. In the future the operators are to know the problems of their branch still deeper and to improve their skill, acquiring as much experience and knowledge as possible. For the larger companies engaged in vending it would be a logical step to create specialized departments, taking care methodically of their market segment and devoting themselves to a single concept. For example, some large gastronomic companies engaged simultaneously into vending business with their own operators start to specialize more intensively in, for example, vending at offices and institutions.

Unfortunately only larger companies can afford suggesting all kinds of services from the single source. Middle and small size operating companies will have to concentrate their efforts on a single selected direction to achieve in it highest possible quality and avoid excessive demands of their staff.

German Vending Association (BDV) sums up the year results.

BDV members meet every year to exchange experiences and simply to rub shoulders with each other. This May there were about 275 to gather.

The association and the whole branch are facing the future with enthusiasm, but do not forget about new demands put before them by the social, political and economic changes. As the BDV president Mr. Monssen put it, the main aim of the meeting is to stimulate the exchange of knowledge and experience between the operators in order to reveal the requirements of the consumer and the drawbacks in the branch. The fact that the number of industrial enterprises is decreasing in Germany and the number of middle and small scale companies tends to grow, especially in the service sector, demands new concepts from the operators.

School catering is a new market with great potential

Taking into account the fact that Germany plans to launch more than 10 thousand extended-day schools, the vending industry faces new capabilities. But providing the schools with vending machines is a delicate subject. Many West European countries consider the vending machines to be one of the reasons of children's excess weight. From one side, today's operator deals with very moderate consumers who prefer to spend their money only on the necessary. From the other side, the number of people for whom healthy food is important is growing. The operator must pay attention to the growing demands of the consumers and react to them. The contemporary society prefers to get their food and drinks swiftly, everywhere and of good quality, having a possibility to see them before the act of buying. These are the demands that the vending branch can realize.

Among the complications faced by vending business in Europe the new laws and government orders must be marked, especially those connected to health and food. For example, following the actions aimed against smoking we are witnessing the discussions of possible sanctions against consumption of alcohol and sweets. The operators must react to such changes rapidly.

"The branch of automated trade will develop continuously", declared the President with confidence. "Today the vending machines occupy firm position at the market. There is no doubt they will stay indispensable in the future".



Норберт Монсен
Norbert Monssen

МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ГОСТИНИЧНЫЙ

ФОРУМ И ВЫСТАВКА

MOSCOW INTERNATIONAL HOTEL FORUM & EXHIBITION



Сначала было слово. Точнее, два: «Строим отель».

Вроде бы, стержневая идея выставочного мероприятия была понятна. Потом что-то случилось, и на рекламных модулях, щитах, проспектах и пригласительных билетах возникла забавная эмблема в виде не то гардеробного номерка, не то гостиничного предупреждения для горничных «Просьба не беспокоить». На номерке – аббревиатура HF&E. Даже если язык Шекспира или Байрона – Ваш родной, боюсь, что Вы не сразу догадаетесь, что мероприятие называется Hotel Forum&Exhibition, т.е. «Московский международный гостиничный форум и выставка».

Впрочем, слово «форум», вообще говоря, можно было и вычислить. С некоторых пор стало хорошим тоном называть выставки «форумами», если в дополнение к экспозиции в их программе фигурирует семинар, круглый стол или, пуще того, конференция. На самом деле, если отбросить шутки в сторону, саму по себе возможность людям, съехавшимся в ком-то веки на столичную выставку, встретиться с коллегами и обсудить насущные проблемы отрасли можно

The first to appear was the WORD. Or, to be more exact (in English version) four: Hotel Business&Building. The main idea of the event looked quite clear. But then something happened, and a funny emblem resembling either a cloak-room tag, or an appeal addressed to the chambermaid ("Please don't disturb") appeared at ads, billboards, catalogues and tickets, having an inscription HF&E. Even if you share the mother-tongue with Shakespeare and Byron, I'm not sure you'll be fast to guess it means Moscow International Hotel Forum & Exhibition.

Well, as for the word "forum", it could be guessed rather easily. During the last years it has been a "bon tone" to call exhibitions "forums", if the exposition is supplemented by a seminar, a round table and especially a conference. To be serious, the very possibility for people arriving to the capital from the far ends of the country to meet their colleagues and discuss the vital problems of the sector must be welcomed. Especially if a business program so wide and saturated is envisaged as was at HF&E.

только приветствовать. Тем более, если предусмотрена такая обширная и насыщенная программа деловой части, как на этом самом HF&E.

В соответствии с этой программой участники и гости форума могли принять участие в обсуждении таких вопросов, как «Состояние и актуальные задачи развития гостиничного хозяйства» (с особым акцентом на опыт Москвы, но с участием представителей регионов), «Управляющие компании в индустрии гостеприимства», безопасность в гостиничном хозяйстве, классификация отелей, инженерное обеспечение, включая вопросы климатизации и автоматизации, подготовка кадров, юридические и налоговые аспекты, индустрия красоты и фитнеса т.д. Во встречах участвовали менеджеры и специалисты высокого профессионального уровня, члены руководства регионов и руководители ряда профессиональных объединений и ассоциаций.

Список участников насчитывал 186 компаний, представлявших разные виды деятельности, связанной с гостиничным бизнесом. Правда, каждая пятая из них участвовала заочно, т.е. присутствовала в каталоге, но не имела стенда. Тематически здесь были представлены различные аспекты гостиничного бизнеса: проектирование, строительство, отделка (технологии и материалы), оборудование, мебель, спортивно-оздоровительная деятельность. Отдельные стенды имел ряд гостиниц и гостиничных комплексов, а также около двух десятков СМИ. Одним из композиционных центров выставки была экспозиция, посвященная развитию гостиничного хозяйства центра Москвы (ее «Золотого кольца»). Значительную площадь занимала экспозиция Республики Беларусь.

Как ни странно, но ни на мероприятиях форума, ни в экспозиции почти не были затронуты вопросы питания и торговли в гостиницах. Исключением являлись стенды с кофе "Ambassador", калифорнийскими и болгарскими безалкогольными винами и столовыми приборами. Ряд компаний-девелоперов, обещающих заказчикам сдачу отелей «под ключ», на вопрос об общепите и торговле обычно отвечали, что эти проблемы надо обсуждать с заказчиками. Может быть, конечно, и так, но не видно, чтобы последние активно искали способы, как бы улучшить обслуживание гостя, максимально приблизив к нему торговые точки. Нет, конечно, в 5-звездочных отелях Вас, дорогой гость, будут носить на руках, все, что будет угодно Вашей душе, доставят прямо в номер. А как быть тем, кто остановился в трех звездах (или того меньше) и вспомнил, что забыл дома зубную щетку, не запасся водой, чем-нибудь от головной боли либо, прошу прощения, от зачатия, а киоск не работает по причине позднего времени? Или, скажем, захотелось выпить чашку кофе, но до смерти неохота переодеваться и спускаться в ресторан? Восполнить этот пробел и дать ответ на вышеприведенные вопросы должен был включенный в программу круглый стол «Вендинг в ин-

In accordance with the program the participants and the guests of the forum could take part in discussion of such issues, as "State and actual tasks of hotel business development" (with special accent at the experience of Moscow, but with participation of regional guests), "Managing companies in hospitality industry", safety problems at hotels, classification, technical maintenance, including air-conditioning and automatic control systems, staff training, legal and taxation aspects, beauty and fitness industry, etc. The meetings were attended by top rank managers and experts, members of regional governing bodies, as well as leaders of some associations.

The participant's list contained 186 companies representing various kinds of activities associated with hospitality business. One fifth of them participated "in absentio", meaning only presence in the catalogue, but having no booth of their own. As for the subjects, there have been present: development, building, finishing (technologies and materials), equipment, furniture, sport and health improvement. Separate booths belonged to inns and hotel compounds, as well as to pair dozen mass media. One of the composition centres was the exposition devoted to the development of hotel facilities of Moscow downtown (its "Golden Ring"). An appreciable area was occupied by the exposition of Republic Belarus.

Strangely, but practically neither forum events, nor exposition touched upon the problems of catering and trade at the hotels. Minor exceptions were the stands with Ambassador coffee, Californian and Bulgarian alcohol-free wines and some tableware. Some of the developer companies, promising their customers to provide them with a turnkey contract, being asked about catering and trade usually answered that these issues are to be discussed with the customers. Perhaps the approach is correct, in principle, but the latter can rarely be seen looking for the best ways to improve the service of the guests bringing the trade outlets as close to the guest as possible. Of course, Dear Guest, in 5-star hotels they'll make a lot of fuss of you and bring right to your room whatever you want. But what should be done by those who are the guests of 3 stars (of less) if they find out they left their tooth-brush at home, or they lack soft drink, or head-ache remedy, or, excuse me, a contraceptive? Or one needs a cup of coffee, but hates the idea of dressing and going down to the restaurant? To fill the gap and give answer to the question above was the aim of a round table included in the business program under the title "Vending and the hospitality industry". The main presentation for it was prepared by the employees of Vendorus group. Unfortunately, the people didn't pay enough attention to this issue in

дустрии гостеприимства», презентацию для которого подготовили сотрудники группы компаний «Вендо-рус». Но то ли народ не обратил внимания на этот пункт в программе «Для специалистов гостиничного менеджмента и персонала гостиниц», то ли оповещение по трансляции было трудно расслышать (а, может, имело место и то, и другое, а специальных мер по агитации за посещение не было принято), но только в конференц-зал к 13-00 явилось человек с дюжину, включая организаторов. А жаль: материалы презентации заставили бы задуматься, тем более, что в них содержались конкретные оценки рентабельности внедрения торговых автоматов в гостиницах. В сжатом виде с основными соображениями презентации мы стараемся читателей ознакомить (см. стр. 17)

В заключение некоторые официальные данные, распространенные организаторами выставки, ГАО «Москва», в порядке подведения итогов:

Выставку посетили около 5 тысяч профессионалов из России и 18 зарубежных стран. Наиболее активными оказались Москва, Санкт-Петербург, Центральный, Поволжский, Северо-Западный, Южный, Уральский, Сибирский и Дальневосточный федеральные округа, а также Украина, Италия, Германия, Беларусь, Великобритания, Хорватия, Китай, Финляндия и Казахстан.

Деловая программа состояла из 49 мероприятий, от шоу-показов до научно-практических конференций, организованных 72 компаниями. На них выступило более 200 человек, в том числе около 50 – в прениях.

Уже поступили заявки на участие в Форуме 2007 года более, чем от половины участников этого года; около 20 заявок поступило от партнеров компаний на участие в деловой программе.

the program of the Day of the Specialists in the Hotel Management and the staff. Either, perhaps, the broadcast announcement was not clear enough, or both the reasons acted to hinder the attendance, but as the final result only a dozen people came to the conference hall (including the organizers). It was really a pity, since the contents of the presentation could give a food for thinking, especially the figure estimates allowing to evaluate the profitability of introducing vending machines at the hotels. Therefore we'll try and acquaint the readers with the main points of the presentation (see p.17 in this issue).

To conclude with, here are some official data, distributed by GAO MOSKVA, the forum organizers, to sum up the results.

The exhibition has been visited by more than 5 thousand experts from Russia and 18 foreign countries. The most active among the Russian areas were Moscow, St.-Petersburg, and the regions: Central, Volga, North-Western, Southern, Urals, Siberian and Far-Eastern; most numerous were the visitors from Ukraine, Italy, Germany, Belarus, Great Britain, Croatia, China, Finland and Kazakhstan.

The business program contained 49 events, from shows to scientific practical conferences, organized by 72 companies. More than 200 people took the floor, including about 50 in discussions.

This month more than half of the participants announced their desire to take part in the event next year; about 20 claims to participate in the future business program came from partner-companies of the last event.

ВЕНДОМИР

ТОРГОВЫЕ АВТОМАТЫ * ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ
АНТИВАНДАЛЬНЫЕ ЗАМКИ И ПРИСПОСОБЛЕНИЯ
СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ ВЕНДИНГА * АККУМУЛЯТОРЫ



121351 Москва, ул. Молодогвардейская 58,
тел/факс (495) 641 1952, тел. (495) 749 5583
info@vendomir.ru
www.vendomir.ru

* АМЕРИКАНСКИЕ ТРАДИЦИИ ВЕНДИНГА *

CRANE, Dixie Narco, COINCO

CashCode

VAN LOCK

SAFER SYSTEMS

Круглый стол «Вендинг в индустрии гостеприимства»

Круглый стол прошел 14 сентября 2006 года в рамках Деловой программы Форума HF&E.

Организаторами мероприятия выступили Vendorus Group и журнал «Вендинг-бизнес».

В силу непривычного звучания темы и большого количества проводимых одновременно мероприятий, участников стола собралось не очень много, что, впрочем, не помешало провести плодотворную дискуссию и дать возможность высказаться, задать вопросы и выслушать мнения большинства собравшихся. Камерная обстановка способствовала неформальному общению.

Интерес к теме проявили, в первую очередь, представители региональных отелей. На обсуждении стоял вопрос оптимального использования торговых автоматов в гостиницах среднего и нижнего ценового сегмента, что позволяет существенно сократить затраты на персонал, экономно расходовать площади и при этом обеспечивать гостей полноценными услугами.

Участникам была представлена, в качестве примера, линейка оборудования Azkoyen, интересного для работы в гостиницах, рассказано об особенностях работы с вендинговыми автоматами, их преимуществах и возможностях. В качестве раздаточного материала все участники получили буклеты и аналитические материалы, дающие сравнительный анализ по нескольким вариантам обеспечения гостей отелей товарами импульсного спроса.

В дискуссии были затронуты вопросы:

- a. Экономии затрат на персонал
- b. Постоянного предоставления услуг
- c. Эффективного использования площадей
- d. Организации платежей с использованием карт-ключей

Особое внимание было уделено вопросу оптимизации затрат на персонал, для чего были сопоставлены три варианта обеспечения гостей необходимыми товарами:

1. Дежурная на этаже
2. Организация мини-баров на этажах, при сохранении дежурных
3. Торговые автоматы

Vending and hospitality industry

A round table with this title took place on the 14th of September, 2006, within the Business program of HF&E Forum. The event was organized by Vendorus Group and Vending Business magazine.

The subject sounding rather unusual and a lot of events being carried out simultaneously, not too much people gathered to take part in the meeting. Nevertheless it could not prevent fruitful discussion and gave chance to exchange opinions and ask questions unlimitedly and easily.

Their interest in the subject was demonstrated primarily by the representatives of the regional hotels. To be more exact, the problem discussed was the optimal use of vending machines at hotels of the lower and middle price segments, keeping in mind they can substantially decrease the expenses on the staff salaries,

save considerable areas, and provide the guests with additional services.

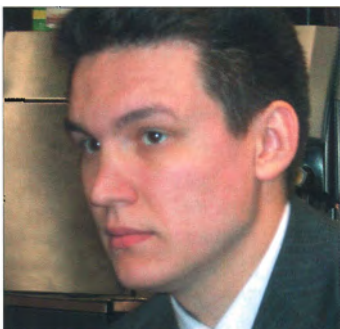
The participants were presented, as an example, with the line of equipment manufactured by Azkoyen Co., perspective for use at hotels. They were told about the peculiarities of managing vending machines, their advantages and prospects. All the people present were supplied with booklets and analytical materials, comparing several approaches to provision of the hotel guests with impulse demand goods.

The discussion treated the following problems:

- a. Economy of staff salaries
- b. Permanent provision of service
- c. Effective use of floor space
- d. Payments using key-cards

Special attention was paid to the optimization of staff salaries; to this end three approaches to provision of the guests with the necessary goods were compared:

1. Chambermaid on duty (COD) at each floor
2. Minibars plus CODs
3. Vending machines



Сергей Дубовицкий,
менеджер отдела продаж,
компания Vendorus Group
(Москва)
Sergey Dubovitzky,
sales manager,
Vendorus Group
(Moscow)

В качестве примера рассмотрели небольшую 5-этажную гостиницу на 200 номеров.

Вариант 1. На первом этаже – зона регистрации, на остальных находятся дежурные, работающие по графику «сутки, через трое», соответственно дежурных должно быть $3 \times 4 = 12$ человек. При зарплате в 10 000 рублей в месяц, фонд оплаты труда составит: $10\,000 \times 12 = 120\,000$ рублей, налоги на ФОТ – 26%, итого расходы составят 151 200 рублей в месяц, в год – 1 814 400 рублей. Доходов от продаж нет (по крайней мере – легальных).

Вариант 2. На 2 и 4-ом этажах организованы мини-бары с круглосуточным режимом работы. Стоимость организации бара (стойка, оборудование) – 180 000 рублей одновременно. Барменов потребуется при работе «сутки, через двое» $3 \times 2 = 6$ человек; при зарплате 10 000 рублей в месяц ФОТ составит 60 000 рублей в месяц + налоги = 75 600 рублей в месяц, или 907 200 рублей в год. Предполагаем, что на ремонт оборудования ежегодно расходуется примерно 50 000 рублей. Вместе с дежурными по этажам ФОТ составит: 2 721 600 рублей в год.

Вариант 3. Устанавливаем по 2 торговых автомата на 1, 3 и 5 этажах. Стоимость одного автомата составит примерно 150 000 рублей, всего 900 000 рублей. Обслуживает все автоматы один оператор, при заработной плате 20 000 рублей в месяц, налог на ФОТ – 5 200 рублей, всего в год затрат на персонал – 302 400 рублей. На оборудование предоставляется 2 года гарантии и в дальнейшем тратится на сервисное обслуживание 40 800 рублей в год. Сокращается количество дежурных по этажу в два раза – достаточно 1 дежурной на два этажа. Соответственно ФОТ: 1 209 600 рублей в год.

Затраты нарастающим итогом в течение 5 лет выглядят следующим образом:

График роста затрат наглядно показывает, что наиболее экономичным вариантом обеспечения клиентов напитками и другими необходимыми товарами являются торговые автоматы.

Много вопросов поступило при обсуждении систем оплаты, в частности, о возможности использовать в гостиницах безналичные платежи при покупке товаров в автоматах.

Круглый стол дал отличную возможность профессионалам гостиничного рынка получить в сфокусированном виде информацию по широкому спектру вопросов, возникающих при работе с торговыми автоматами в отелях, получить индивидуальные консультации специалистов вендинга. Итогами проведенной встречи стали новые взаимовыгодные контакты между профессионалами вендингового бизнеса и гостиничного дела.

As an example, let us consider a small (5 storey, 200 rooms) hotel.

Version 1. The 1st floor is the reception zone. The other floors are served by the maids on duty, working round-the-clock after 3 days interval. Their total number must be $3 \times 4 = 12$. The salary of each being 10 000 rbl per month, makes total $10\,000 \times 12 = 120\,000$ rbl; with 26% tax the sum is 151 200 rbl/month, or 1 814 400 rbl/yr. No gains from selling (at least legal).

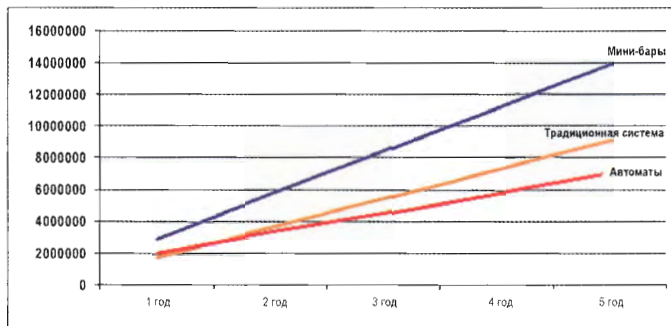
Version 2. Round-the-clock mini-bars at the 2nd and the 4th floors. Typical cost of a bar (counter plus equipment) is 180 000 rbl. The number of bartenders needed (round-the-clock work, 3 days interval) is $3 \times 2 = 6$. The salary would be $10\,000 \times 6 = 60\,000$ rbl/month; with tax it makes 75 600 rbl/month, or 907 200 rbl/yr. With the repair expenses (50 000 rbl) and the salary of 2 maids on duty it totals 2 721 600 rbl/yr.

Version 3. 2 vending machines are installed at each of the odd floors (1st, 3d, and 5th). If a machine costs 150 000 rbl, the sum is 900 000 rbl. All machines are served by a single operator (20 000 rbl/month plus 5200 rbl tax gives 102 400 rbl/yr). After two year guarantee, 40 800 rbl/yr will be needed for maintenance service. As for the maids on duty, only 1 per 2 floors will be enough. So total expenses will amount to 1 209 600 rbl/yr.

Summing up the expenses for 5 consequent year gives the following picture.

The diagram demonstrates clearly that the use of vending machines provides for the most advantageous version of the three, allowing to supply the necessary drinks and other products to the guests of the hotel at any time they need.

Many questions were asked during the discussion of payment systems, particularly concerning the possibility of cashless payment during vend-



ing goods at the hotels.

The round table made it possible for the professional hoteliers to get concentrated information on the wide spectrum of questions arising during the work with vending machines installed at the hotels, including personal consultations by vending specialists. As a whole the meeting has resulted in contacts mutually advantageous for the professionals both of vending and hospitality.



Takeout Venson

Когда хочется настоящего зернового кофе,
приготовьте его в автомате «Венсон кофе-хаус».

Благодаря этой машине напиток приобретает изысканный вкус, аромат и стиль зернового кофе, а Вы – чувство комфорта.

Теперь с помощью автомата Venson легко насладиться зерновым кофе в любом месте и в любое время.

Нажмите кнопку «Венсон кофе-хаус» — и Ваш кофе готов.

Приобретя 4 ноября 2005 г. завод по производству торговых автоматов у компании "Samsung Gwangju", компания Lotte Engineering & Manufacturing вышла на лидирующую позицию в области производства торговых автоматов.

Venson Taste

- Вы можете наслаждаться глубоким вкусом и ароматом свежайшего зернового кофе.
- Вы можете выбрать себе вкус напитка с идеальными пропорциями кофе, сахара и сливок, просто нажав на нужную кнопку.
- Автомат способен привлечь широкий спектр клиентов продаж не только зернового кофе, но и разных национальных чаев и растворимых напитков.
- Имеется морозилка со льдом для продажи охлажденного зернового кофе.

Venson Technology

- За счет функции автоматической мойки кофе не загрязняется остатками предыдущей порции.
- Ускорена подача стаканчиков. Простой способ подачи воды снизу.
- За счет увеличенного водяного бака количество порций напитка гораздо больше, чем у других автоматов.
- Легкое управление автоматом с помощью индикатора, обозначающего неисправный узел.

Venson Style

- Яркий цвет и необычный дизайн привлекают Вас. Современный ЖК дисплей показывает весь процесс приготовления зернового кофе.
- Кнопки выбора меню и дисплей ярко светятся ночью за счет специальной подсветки.

Телефоны дилеров в Москве

■ Global Avtomattorg: (495) 788-7339
■ PSK Vending: (495) 365-0055

■ Firma Valeo: (495) 681-3467
■ World Vending: (495) 930-5440

WORLD FOOD MOSCOW 2006



WORLD FOOD MOSCOW 2006
SHOP DESIGN RUSSIAN 2006



The two trade-fairs carried out simultaneously at the Krasnaya Presnya fairgrounds on 26-29 September were quite independent but still had some relation to different aspects of providing people with food and goods, including potential connections with vending. WORLD FOOD exhibition demonstrated a wide variety of coffees and teas, as well as other products and half-ready foods that are to be granted an attention from the vending sector. Among those

directly engaged in vending Moscow companies **Proxima** representing **Saeco** produce in CIS countries and **Lucky Choice** are to be specially mentioned. The latter supplies to the Russian market both high class ingredients and vending machines (e.g. **Bianchi**). As for SHOP DESIGN a new name in vending arose there; **BORPAK** Co. and its subsidiary, **Savylovo Machine-Building Works**, exhibited two models of snacks & bottles vending machines (see also p.25)

Синхронное проведение этих двух выставок стало уже традицией выставочного комплекса «Экспоцентр» на Красной Пресне.

Для организованной компанией **ITE** выставки «Весь мир питания» этот сезон был юбилейным – 15-м. Организаторам есть, чем гордиться: в этом году в выставке принимало участие 1273 компании из 55 стран со всех континентов, от Австралии до Эстонии. Выставку посетило 56560 специалистов пищевой промышленности. В приветствии участникам и гостям министр сельского хозяйства РФ А.В. Гордеев специально обратил внимание на динамичное развитие отечественной пищевой индустрии, рост ассортимента, качества и конкурентоспособности российских продовольственных товаров. На этой выставке на долю России пришлось примерно 50% экспонентов; правда, значительную долю их составляли представительства зарубежных компаний и учреждений.



Далее шли Китай, Италия, Турция, Испания, США и Таиланд. Грустно, но приходится констатировать почти полное отсутствие республик

бывшего Советского Союза. Больше других были представлены Беларусь и Латвия (но 11 стендов – на уровне Тайваня и Индонезии), остальные если и «засветились», то символически.

Открытие выставки Shop Design. Крайней справа профессор Б. Халлир

С точки зрения тематической, содержание экспозиции было вполне традиционно для Большой Продуктовой Энциклопедии, как назвал выставку кто-то из организаторов. В состав ее

входили секции «Мясо и птица», «Рыба и морепродукты», «Замороженные продукты и полуфабрикаты», «Молочная продукция», «Масложировая продукция и соусы», «Напитки» (в том числе Салон вин), «Кондитерские и хлебобулочные изделия», «Бакалея», «Чай и кофе», «Фрукты и овощи». В дополнение к ним в этом году были открыты новые разделы: «Здоровье пита-



Стенд «Лаки Чойс»



Стенд «БОРПАК»

ние» и «Оборудование для предприятий общественного питания».

В чистом виде вендинг был представлен достаточно скромно. Традиционно в разделе «Чай и кофе» присутствовала компания «Проксима» — эксклюзивный дистрибьютор торговой марки **Saeco** (Италия) на территории России, поставляющая автоматические кофе-машины и эспрессо-кофеварки, зерновой и молотый кофе, кофе в чалдах и фирменные аксессуары. В том же павильоне, но по разделу «Оборудование для предприятий общепита» выставлялась основанная в 2002 г. компания «Лаки Чойс», основная деятельность которой — продвижение на российский рынок элитных сортов кофе и чая, а также продажа вендинговых машин от ведущих производителей Италии, Испании и др. стран. Среди них, в частности, присутствуют торговые автоматы **Bianchi**. Компания предлагает также бумажные стаканчики собственного производства и аксессуары.

Сказанное выше не означает, конечно, что на выставке не было ничего интересного с точки зрения автоматизированной торговли. Те же самые кофе и чай были представлены весьма обильно, равно как и кондитерские изделия, снековая продукция и ряд продуктов быстрого приготовления. Будущее за теми, кто сможет расширить ассортимент предлагаемых продуктов и напитков. Пора серьезно задуматься насчет включения в меню вендинга продуктов здорового питания, не исключая первых и вторых блюд. Потребитель это оценит.

Организованная компаниями «Экспо-Парк выставочные проекты» и «Мессе Дюссельдорф Москва» выставка **SHOP DESIGN** была заметно скромнее по масштабам. В ней участвовали 103 экспонента из 10 стран, демонстрировавших «торговое оборудование, системы автоматиза-

ции, визуальный мергандайзинг и техническое оснащение магазинов». Над выставкой традиционно шефствуют Министерство экономического развития и торговли РФ, Европейский институт торговли ЕНИ и международная выставка Euroshop (Германия), а также Российский совет торговых центров и некоммерческое партнерство «РОРАИ-Россия» (производители рекламных материалов для мест продаж).

Выставка ежегодно собирает под крышей Экспоцентра крупнейших игроков рынка для демонстрации отраслевых новинок и возможностей в дизайне и оборудовании магазинов. И в этот раз на площади 4500 кв. метров было представлено разнообразное торговое оборудование, в том числе витрины, дисплеи, стеллажи, манекены, контейнеры, системы освещения, связи, безопасности и платежей, информационные устройства. Как и в случае с «Миром питания», собственно вендинга было немного. Привлекали внимание автоматы **SVEND** для продажи штучных (упакованных) товаров разработки и производства **Савеловского машиностроительного завода** (компания «БОРПАК», входящая в группу компаний «Бородино»). Завод обладает производственными возможностями, позволяющими выпускать довольно широкий ассортимент продукции — от пивоохладителей и офисной мебели до металлорежущих станков. Последнее время он внимательно следил за рынком вендинговых машин и на первом этапе остановился на производстве снековых автоматов с поддержанием объема для хранения продуктов при температуре от 0 до 15 °С и спиральным (шнековым) механизмом выдачи.

Один из самых крупных стендов принадлежал компании «Штрих-М». В каталоге про компанию сказано достаточно безлико («Дизайн и проектирование торговых площадей. Производ-

ство торговой мебели и электронного торгового оборудования»). На самом деле компания, девизом которой являются «Компьютерные технологии в торговле», успешно производит платежные и информационные терминалы, в том числе уличного исполнения, а также 8 моделей фискальных регистраторов для торговли и предприятий общественного питания. Это позволило экспозиции компании пользоваться успехом и на выставке Shop Design, и на выставке «Терминалы. Вендинг. Киоски», о которой речь впереди.

Ряд конструктивных решений, предлагаемых для витрин, представляют интерес и с точки зрения использования поверхностей торгового автомата в качестве рекламных и информационных панелей. К ним относятся, в частности, разработанные компанией **Signedge** плоские дисплеи с торцевым подсветом. Особая конструкция и обработка акриловых панелей придает им качества рассеивающей матрицы, которая многократно отражает световой поток между двумя поверхностями и обеспечивает равномерное яркое освещение всего рекламного поля. При этом обеспечиваются следующие преимущества перед традиционными световыми коробами:

- Отсутствие характерных затемнений между люминесцентными трубками («полосатости»);
- Снижение энергозатрат (за счет использования меньшего количества ламп подсветки);
- Снижение температуры панели;
- Компактность (толщина корпуса 15-50 мм в зависимости от исполнения);
- Простота обслуживания электрической системы (легкий доступ к лампам и другим элементам по всему периметру).

Говоря о выставке Shop design, нельзя не упомянуть об особой роли в ее возникновении и развитии **Европейского института торговли (EHI Retail Institute)** из Кельна. Его директор

профессор Берндт Халлир, является президентом выставки Euro Shop, от которой несколько лет назад отпочковалась Shop Design – в значительной мере благодаря его усилиям. Г-н Халлир часто бывает в России; ему присвоено звание профессора не только на родине, но и в одном из московских вузов. Как стало известно, в Москве в российско-германском издательстве «Интерэксперт» готовится к выходу русское издание книги «История и культура торговли», авторами которой являются Б.Халлир и Х.-Й. Бауэр. Немецкое издание, которое уже увидело свет, позволяет высоко оценивать эту книгу, в

которой столь сложная тема, как история торгового дела с древности до наших дней, подана под оригинальным ракурсом – через изобразительное искусство. Написанная с характерным для г-на Халлира юмором, книга богато иллюстрирована прекрасными репродукциями и фотографиями картин, рисунков, скульптур и барельефов от древнекитайской эпохи до XX века. Работы безымянных художников древности, Босха, Кандинского, Репина, Шагала и многих других авторов позволяют наглядно представить, как выглядела средневековая торговая площадь в Европе и доколумбовой Америке, биржа рабов, вокзал в Лейпциге, превращенный в торговый пассаж, и многое другое. Согласно издательскому плану, русское издание может увидеть свет уже в этом году.

В заключение – свежие данные о посещаемости выставки Shop Design. Ее посетили более 12 тысяч специалистов из РФ и стран Ближнего и Дальнего Зарубежья. Цифра учитывает только зарегистрировавшихся посетителей; в нее не входят те, кто посещал ее без регистрации – например, гости и участники выставки World Food. И последнее: в своем «пост-релизе» организаторы сообщили о намерении организовать на следующий год разделы, посвященные вендингу и складскому оборудованию.





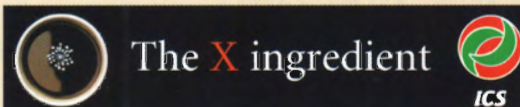
Продается готовый бизнес!

сеть торговых автоматов
по продаже горячих напитков в Москве



Контактный телефон: +7 (909) 687-8094

Email: sales-venдинг@mail.ru



КОФЕ

сублимированный (быстрорастворимый), зерновой, молотый



КАПУЧИНО

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



СЛИВКИ И ТОППИНГ

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



СУПЫ И БУЛЬОНЫ

куриный, мясной, карри



ГОРЯЧИЙ ШОКОЛАД

классический, сливочный, сладкий, белый



ЧАЙ

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



ХОЛОДНЫЕ НАПИТКИ

чай со вкусом лимона, персика, молочный коктейль со вкусом клубники, ванили, банана, 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.

РАЗМЕШИВАТЕЛЬ ПЛАСТИКОВЫЙ



105 мм, прозрачный

Как Вас теперь называть?



How should we call you now?

Не успели мы сообщить, что в феврале в Дубаи пройдет вторая выставка Dual Automation & Self-Service Show (она же Middle East Vending & Kiosks Expo), как из Эмиратов пришло сообщение... Нет, не пугайтесь, мероприятие не отменяется, «show most go on», но:

- * Пройдет оно не 20-21 февраля 2007, а 12-13.

- * Место проведения – не Конгресс-центр Grand Hyatt, а Crowne Plaza.

- * Называться оно теперь будет **KioskCom Middle East**.

- * Компания-организатор Global Links Dubai теперь называется **Zenith Events**, и готовить выставку она будет совместно с западной компанией **JD Events**, у которой имеется опыт проведения выставок данной тематики. Так, уже с 8-9 ноября 2006 г. в Лондоне пройдет KioskCom Europe; за февральской выставкой в Дубаи последуют выставки в Лас-Вегасе (25-27 апреля) и Нью-Йорке (10-11 октября). Кстати, за плечами у гендиректора JD Events, Джоэля Дэвиса, и ряда его сотрудников опыт работы в известной выставочной компании Reed Exhibitions, которая работала и в России (выставки Comtec и др.)

Характеризуя интерес к тематике («киоски», к которым они относят и торговые автоматы), организаторы выставки отмечают, что объем реализации через них вырос в мире за 2005 г. на 62%. Предполагается, что в 2008 г. произойдет удвоение продаж; соответственно объем продаж оборудования, программного обеспечения и затраты на организацию сетей вырастут на 21,4%.

За дополнительной информацией по участию в выставках KioskCom можно обращаться к организатором:

Girish Dabrai
Zenith Events
Тел.: +971(04)262 3788
e-mail: info@events-expo.com

Joel A. Davis
JD Events
Тел. +1 (203)371 6322
e-mail: joel@jdevents.com

Или посетить сайты:
www.events-expo.com
www.jdevents.com

Before we had time to inform our readers that in the coming February the second trade-fair Dual Automation & Self-Service Show (another title was Middle East Vending & Kiosks Expo), an announcement came from United Arab Emirates that...

No, don't worry, the event has not been cancelled, "the show must go on", but:

- * It will take place not on the 20-21 February, 2007, but on 12-13 th.

- * The site has also been changed: Crowne Plaza instead of Grand Hyatt Convention Centre.

- * Now the event will be called **KioskCom Middle East**.

- * The organizing company, Global Links Dubai, is now called **Zenith Events**, and it is going to launch the show in collaboration with a Western company called **JD Events**, experienced in exhibitions touching the subject. For example, on the 8-9 of November, already this year, KioskCom Europe will take place in London; the February show at Dubai will be followed by trade-fairs at Las Vegas (April 25-27) and at New York (October 10-11). By the way, the present CEO of JDE, Joel Davis, as well as some other people from his staff, has been engaged previously at the well-known Reed Exhibitions Co., that had worked in Russia before (Comtec fairs e.a.).

Characterizing the growing interest for the subject (the kiosks, to which they refer vending machines as well), the organizers note that the world sales through them grew up in 2005 by 62%. It is supposed the sales will double in 2008, and the sales of corresponding hardware, software and building of nets will grow by 21,4%.

For additional information about participation in KioskCom trade-fairs their organizers should be addressed:

Girish Dabrai
Zenith Events
Tel.: +971(04)262 3788
e-mail: info@events-expo.com

Joel A. Davis
JD Events
Tel. +1 (203)371 6322
e-mail: joel@jdevents.com

Or visit the web sites:
www.events-expo.com
www.jdevents.com



Торговые автоматы **SVEND-S1 и SVEND-B1**



SVEND S1 предназначен для продажи упакованных продуктов (йогурт, шоколад, чипсы, сухарики), DVD дисков, книг и т.д.

SVEND B1 – торговый автомат по продаже холодных напитков в банках
0,33л – 440 шт. (4 выбора)
0,5л – 330 шт. (3 выбора)

Опции:

- ◆ Холодильная установка
- ◆ Световое панно
- ◆ Антивандальное исполнение
- ◆ Влагозащищенность
- ◆ Климатическое исполнение
- ◆ Цветовое решение – по выбору заказчика



Преимущества:

- ◆ Классический дизайн
- ◆ Собственное программное обеспечение, неограниченная возможность подключения сервисных услуг
- ◆ Модульно-блочная конструкция, взаимозаменяемость элементов
- ◆ Антивандальное и всепогодное исполнение
- ◆ Сервисное обслуживание

Изготовитель:
ОАО «Савеловский
Машиностроительный завод»

107140
Россия, Москва,
ул. Русаковская, д.13

Тел.: +7 (495) 981-9557
факс: +7 (495) 981-9554

E-mail: info@borpak.com
www.borpak.com

КРОКУС ЭКСПО

ПЯТНАДЦАТАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

EELEX 2006
27-29 СЕНТЯБРЯ 2006 ГОДА
www.eelex.ru

Self-Service
Exhibition
www.eelex.ru

eelex*06



Self-Service Exhibition

ВЫСТАВКИ

EXHIBITIONS

ВЫСТАВКИ

27 – 29 сентября в выставочном комплексе «Крокус Экспо» прошла 25 Международная специализированная выставка «Индустрия развлечений/EELEX 2006». По словам директора выставки Александры Сороко, «2006 год стал для выставки особенным», поскольку на него пришелся «некруглый» юбилей, и к тому же она впервые проводилась в «Крокусе». Как и в прошлые годы, залы выглядели празднично (как и положено выставке такой направленности), гремела музыка, девушки модельной внешности улыбались и звали на стенды, сверкали огнями игровые автоматы, мужчины, как положено, палили из всех мыслимых видов стрелкового оружия в виртуальных тирах. И, тем не менее, не покидало ощущение непрочности, зыбкости, что ли, этого веселья. Собравшиеся знали, конечно, о тучах, сгустившихся над отечественным игорным бизнесом в связи с подготовкой федерального закона, и практических шагах, уже сделанных Татарстаном и Москвой. Что-то еще пытались обсуждать на конференции, говоря о социальной ответственности и социальной же активности индустрии развлечений, но, в сущности, все было ясно: с индустрией в ее прежнем виде придется прощаться. Вставал естественный вопрос: а что дальше? И, надо отдать должное участникам (чуть было не сказал: игрокам) отрасли, многие из них сумели, кажется, найти ответ на этот вопрос. В этом смысле

On September 27-29 at the fair-grounds Crocus Expo the 25th International specialized exhibition "Entertainments Industry/EELEX 2006" took place. According to its director, Alexandra Soroko, "the year 2006 became special for the exhibition", since it was the year of an unround number jubilee and the fair was the first to be carried out at Crocus. As in the last years the halls looked festively (just as they should look for the fair of such an orientation), music was thundering, girls of model appearance were smiling and inviting to visit the stands, game machines glittered, gentlemen were shooting from all kinds of virtual weapons – all as usual. But still a certain feeling of, say, unstability, unsteadiness was present amidst the atmosphere of universal holiday. All the participants knew about the clouds thickening over the game business in connection with the introduction of the new federal law and about the first practical steps already made by Tatarstan and Moscow. Somebody went on discussing something at the conference, speaking about social responsibility and social activity, but, as a matter of fact, everything was clear enough: it was necessary to bade good-bye to the industry in its previous appearance. A natural question was arising: What next? And, it would be fair and pay the tribute to the branch players (I nearly said: gamblers): many of them achieved to find the answer. In this sense the



Доклад Е. Сливаковского (второй слева)

За столом президиума – В.В. Финогенов (слева) и В.В. Лютов

Выступает В. Сурис (GPT)

год действительно стал особенным, что нашло отражение в структуре выставки: из нее выделился, заняв отдельный зал в павильоне 1, раздел, которому при рождении было присвоено имя: 1-я международная специализированная выставка «Терминалы. Вендинг. Киоски 2006». В английском варианте выставка называлась лаконичнее, хотя и менее конкретно: «Self-Service» («Самообслуживание»).

Количественно состав выставки был не слишком велик: казалось бы, что такое ее полсотни участников по сравнению, допустим, с почти втрое более населенной «Индустрией развлечений»?

Однако, во-первых, важна тенденция. Во-вторых, тот факт, что выставка EELEX была рядом, не только облегчал для организаторов решение организационных задач, но и способствовал взаимным контактам участников обоих разделов. А объективная заинтересованность в этом была хотя бы потому, что в «развлекательном» зале были размещены стенды производителей и дистрибьюторов платежных систем (банкнот- и монетоприемников), которыми комплектуются как игровые, так и торговые автоматы, а также платежные терминалы. Среди них были такие известные компании, как Automated Transactions, Validation Technologies, GPT, Cash Code, Money Controls, MEI. Территориальная (и тематическая) близость способствовали, помимо всего прочего, участию специалистов по «платежкам» в программе конференций «вендинговой» части.

Теперь подробнее о самой этой части. Отдавая себе отчет, как складывается ситуация вокруг игрового бизнеса, ряд производителей игровых автоматов в поисках альтернативы обратил внимание на платежные терминалы, информационные киоски и т.п. оборудование. Технологические возможности предприятий позволяли им переключиться на новую продукцию, не прибегая к серьезной «ломке». В итоге из 49 декларированных в каталоге участников 21 охарактеризовали свою специализацию как «Платежные терминалы», 11 – «Информационные киоски», 2 – «Контент-киоски», 8 – «Торговые автоматы и разменные устройства». Среди экспонентов большинство составляли производители оборудования и комплектующих, хотя были среди них и

year was really "special", and it found its reflexion in the very structure of the fair: a new section has been born getting the name 1st International specialized fair "Terminals. Vending. Kiosks". It has got also separate hall in the pavilion 1. The English version of the name sounded more laconic, though less concrete: "Self-service".

The newly-born baby was not so large: its half a hundred participants looked at first glance not so numerous compared to thrice as big "Entertainments Industry". But...

First of all, the tendency is important. Secondly, the presence of EELEX at hand not only made the management tasks easier for the organizers, but also assisted mutual contacts for the participants of both the sections. And there was an objective interest in this, since the "entertainment" hall accommodated the stands of manufacturers and distributors of payment systems (bill-and coin-acceptors), equipping both gaming and vending machines, as well as payment terminals. Among them there were such known companies, as Automated Transactions, Validation Technologies, GPT, Cash Code, Money Controls, MEI.

The closeness (both in distance and in subject) favoured participation of the experts in the payment devices in the conference program of the vending section. Now about the section itself. Understanding the situation around the gaming business, some manufacturers of the gaming machines paid attention to the terminals, kiosks and the like. Technological opportunities of the facilities allowed them to switch to the new produce without serious reconstruction. As a result from the 49 participants declared in the catalogue 21 companies described their speciality as "Payment terminals", 11 – as "Information kiosks", 2 – "Content kiosks", 8 – "Vending machines and change devices". Among the exponents the majority was made up by the manufacturers of the equipment and the components, though there were also present the designers of the software, the net operators, and the distributors.

The abovementioned structure with domination of the producers of terminals and kiosks was easily



Продолжение дискуссии



Выступает М.Б. Ярошевская

разработчики программного обеспечения, и операторы сетей, и дистрибьюторы.

Приведенная выше структура состава участников с преобладанием производителей терминалов и киосков вполне объяснима и, конечно, не случайна. На нее наложили отпечаток следующие обстоятельства:

1. Организатору выставки (компании «Уникум») легче было реализовать свои традиционные контакты с коллегами по Ассоциации развития игорного бизнеса.

2. Производителям игорных автоматов проще осваивать производство терминалов и киосков, чем торговых автоматов, поскольку последние необходимо комплектовать всякого рода исполнительными механизмами, охлаждающими устройствами и т.д.

3. Те, кто работали до сих пор в области торгового вендинга, ранее в основном экспонировались на выставках продовольственного профиля и, как водится, настороженно относятся к новым выставкам.

Тем не менее, выставку «Терминалы. Вендинг. Киоски» следует признать несомненной удачей организаторов. По мнению участников, она была неплохо посещаемая (тем более, если учесть, что проводилась впервые). Для участия в выставке зарегистрировались 4500 специалистов. Причем большинство посетителей проявляли серьезный профессиональный интерес к экспозиции. Иногда для того, чтобы задать вопросы стендистам, приходилось дожидаться очереди.

Хорошим показателем явилось активное участие экспонентов и гостей выставки в конференционной программе. Первый день был посвящен терминалам и киоскам. Были представлены следующие доклады:

explainable and not accidental. It was influenced by the following circumstances:

1. *It was easier for the fair organizer, Unikum Company, to realize its traditional contacts with the colleagues from the Association of the Gaming Business Development.*

2. *It was easier for the manufacturers of the gaming machines to master the production of terminals and kiosks than of vending machines, since the latter must be equipped with all kinds of executive mechanisms, cooling devices, etc.*

3. *Those who have been working in the sector of vending goods and products used to exhibit at food trade-fairs and, as usual, regarded new fairs watchfully.*

Still the exhibition "Terminals. Vending. Kiosks" should be considered an undoubted success. According to the participants it was visited quite well, especially recalling it was the first attempt. 4500 specialists registered to take part in the exhibition. The majority of visitors demonstrated serious professional interest for the exposition. Sometimes it was necessary to spend some time in queue to ask the expo-



nents some questions.

Active participation of the exponents and the guests in the conference program was a good index. The first day of the program was devoted to terminals and kiosks. The following reports were presented:

M.M. Rogov (E-PORT Group). Business diversification, and what for and to whom the payment terminals are needed.

М.М. Рогов (группа E-PORT). Диверсификация бизнеса, или зачем и кому нужны платежные терминалы.

А.В.Тимофеев (компания SFOUR). Предоставление дополнительных услуг через платежные терминалы самообслуживания.

Ф. Баранов (ЗАО «ОСМП»). Прием платежей: составляющие успешного бизнеса.

И. Бойко (компания Visual Pharm). Интерфейс сенсорных киосков на примере платежных терминалов: как избежать типичных ошибок?

Н. Гославский, С. Гудков (компания «Инициум»). Дополнительная возможность повышения прибыльности платежных терминалов: практика улучшения юзабилити пользовательских интерфейсов устройств самообслуживания.

Второй день в конференц-зале был посвящен в первую очередь проблемам собственно вендинга. В мероприятиях этого дня участвовали от 40 до 60 человек. С докладом «Вендинг-бизнес в России. Текущее состояние. Проблемы. Перспективы развития» выступил директор НААТ Е.В. Спиваковский.

Охарактеризовав состояние автоматической торговли в России в течение последних 10-15 лет, Егор Владимирович констатировал изменения последнего времени. Наряду с количественным ростом сектора, в котором на сегодня заняты около 1000 компаний (включая ИЧП), располагающие примерно 15 тысячами торговых автоматов, наблюдается их определенная диверсификация, усиление конкуренции, попытки формирования региональных операторских сетей. Возник и бурно развивается сектор платежных терминалов и киосков, среди которых возрастает доля многофункциональных. Появляются новые типы автоматов с медиа-возможностями, расширяется ассортимент товаров и ингредиентов для вендинга, в том числе отечественного производства. Растет число производителей автоматов, что находит отражение и в выставочных программах.

Затем по инициативе журнала Vending Business, поддержанной оргкомитетом, был проведен круглый стол «Распознавание и защита платежных средств применительно к задачам автоматизированной торговли». За одним столом удалось собрать производителей автоматов и их компонентов, опе-

А.В. Тимофеев (SFOUR Co). Suggesting additional services by payment self-service terminals.

F. Baranov (OSMP JSC). Accepting payments: the components of successful business.

I. Boyko (Visual Pharm Co). Interface of sensor kiosks with payment terminals as an example: how should typical mistakes be avoided?

N. Goslavsky, S. Goudkov (Initium Co.). Additional possibility to increase the profitability of payment terminals: the practice of improving usability of self-service devices interfaces.

The second day at the conference-hall was devoted mainly to the problems of classical vending. From 40 to 60 people took part in the events of the day. A report "Vending business in Russia. Current state. Problems. Prospects of development" was presented by NVA CEO E.V. Spivakovsky.

Characterizing the state of automatic merchandizing in Russia during the last 10-15 years, Egor Vladimirovich touched upon the last changes. In parallel with the quantitative growth of the sector,

with about a thousand companies, including individual enterprises, possessing about 15 thousand vending machines, a certain diversification, growing competition and attempts to form regional operating nets have been observed. The sector of payment terminals and kiosks has arisen and is rapidly developing, while the share of multifunctional machines is growing. New types of machines with media opportunities are emerging; the assortment of goods and ingredients for vending is getting wider, including those of home production. The number of vending machines manufacturers grows, being reflected in the exhibition programs.

Then, initiated by Vending Business magazine and supported by the organizing committee, a round table was carried out called "Validation and protection of payment means applied to the tasks of automatic trade". The organizers achieved to gather around the table manufacturers of machines and their components, operators of vending nets and representatives of the Central Bank of Russia: head of the emission department



В фойе павильона. Слева – киоск для подзарядки мобильных телефонов

раторов вендинг-сетей и представителей Центробанка Российской Федерации: начальника департамента эмиссионно-кассовых операций В.В. Лютова и начальника управления профилактики фальшивомонетничества В.В. Финогенова. Беседа была весьма заинтересованной, и все ее участники высказались за то, чтобы сделать контакты между эмиссионным департаментом и НААТ постоянными.

Со стороны представителей вендинга было выдвинуто предложение организовать массовый выпуск 10-рублевых монет, которые сейчас чеканятся в очень ограниченных количествах и почти полностью оседают в коллекциях, а также начать выпуск монет регулярного чекана (а не памятных) номиналом в 20-25 рублей. Это позволило бы продавать через автоматы, в том числе установленные на открытом воздухе, товары гораздо более широкого ассортимента, чем это делается в настоящее время. Обсуждались также взаимосогласованные требования к платежным средствам и платежным системам, которые позволили бы успешно решать задачи эффективной выбраковки фальшивок и быстрого обслуживания покупателей при приемлемой цене купюро- и монетоприемников и их надежном функционировании.

Большую аудиторию собрал доклад М.Б. Ярошевской, генерального директора СКБ ВТ «Искра», на тему «Применение контрольно-кассовой техники в терминалах самообслуживания в соответствии с законом N54ФЗ».

Основная мысль выступления Марины Борисовны, в прошлом члена Государственной межведомственной экспертной комиссии по контрольно-кассовым машинам (ГМЭК), сводилась к тому, что в соответствии с законодательством вендинг-операторам все-таки придется оборудовать свои автоматы ККМ, для чего «Искра» готова предоставить свои разработки. На возражения представителей вендинга, что включенные с подачи СКБ ВТ в госреестр фискальные регистраторы слишком дороги, громоздки и не пригодны для установки в существующие автоматы, последовал ответ, что, дескать, «проблемы существуют, но мы работаем в этом направлении, хотя для автоматов нашей разработки эти устройства подходят». С учетом того, что «Искра» планирует расширить выпуск терминалов, Е.В. Спиваковский пригласил ее руководство рассмотреть возможность вступления в НААТ и объединить усилия в решении общих проблем. М.Б. Ярошевская согласилась рассмотреть это предложение, хотя и повторила, что не очень верит в реальную возможность внесения поправок в пресловутый закон 54, за что ратует НААТ.

Vladimir Lyutov and the head of the board of counterfeiting prevention Vladimir Finogenov. The participants of the discussion felt interested and advanced common opinion that constant contacts between the emission department and NVA would be useful.

The representatives of vending advanced a proposal to organize mass minting of 10 rouble coins, that are now minted in very limited quantities and are nearly all sedimented in numismatic collections, and to start minting regularly coins of the nominal value of 20-25 roubles. It would provide for selling goods of wider variety by means

of vending machines including those installed at the open air. Also the mutually coordinated requirements for payment means and systems were discussed that would allow to solve efficiently the tasks of counterfeiters' rejection and fast service of the clients with acceptable price of bill- and coin-acceptors and their reliable functioning.

A large audience was collected by report of M.B. Yaroshevskaya, CEO of Special Design Bureau of Computing Techniques "Iskra", covering the subject "Application of control

cash devices in self-service terminals in accordance with the Federal Law N54". The main idea of the speech by Marina Borisovna, a former member of the State interdepartment expert commission, was that in accordance with the laws the vending operators will have to equip their machines with cash devices, and that "Iskra" is ready to supply its designs for the task. When the vending representatives objected that the "Iskra" registering devices, included into the state register, are too expensive, huge and not fit for installation into the existing machines, they heard the answer that "we know about the problems and are working to solve them, though our devices are quite fit for the task". Taking into account that "Iskra" is planning to increase its output of terminals, E.V. Spivakovsky invited its management to consider a possibility to enter NVA and unite the efforts in solving common problems. M.B. Yaroshevskaya agreed to consider the proposal, though repeated she didn't believe in real possibility to amend the notorious law N54, fought for by NVA.



За неделю до открытия выставки «Терминалы. Вендинг. Киоски» в адрес редакции поступил пресс-релиз, который, по нашему мнению, достаточно интересен, чтобы воспроизвести его целиком.

Компания i-Free первой в России создала торговый автомат, осуществляющий продажи при помощи SMS

20 сентября 2006 г., Санкт-Петербург. – Компания **i-Free**, лидер российского рынка дополнительных услуг мобильной связи, первой в России создала торговый автомат с опцией мобильного вендинга. Мобильный вендинг позволяет купить продукт в автомате, оплатив покупку не наличными деньгами, а с помощью мобильного телефона. Это техническое решение открывает новые горизонты для российского FMCG-рынка.

Мобильный вендинг – инновационная технология розничных продаж: для покупки товара в торговом автомате, оборудованном функционалом мобильного вендинга, не нужны деньги, достаточно только отправить SMS-сообщение с кодом продукта на короткий номер или позвонить на голосовой портал. Такая технология продаж создает безусловные удобства для потребителя: ему уже не нужно заботиться о монетах и купюрах определенного достоинства и даже вообще о том, есть ли у него в настоящий момент наличные деньги.

В нашей стране до настоящего времени не было торговых автоматов с опцией мобильного вендинга. Компания **i-Free** создала программно-аппаратный комплекс, реализующий функционал мобильного вендинга, и оснастила этим модулем несколько стандартных торговых автоматов, которые в настоящий момент полностью готовы к эксплуатации.

Опция мобильного вендинга обеспечивает производителям целый комплекс важнейших преимуществ: дает возможность оптимизировать бизнес-модели, снижать расходы на обслуживание торговых автоматов; осуществлять удаленный аудит, внедрять CRM-системы, позволяющие успешно решать разнообразные маркетинговые задачи.

С помощью мобильного вендинга можно идентифицировать каждого покупателя, в результате чего у маркетологов появляется уникальная возможность получения ценной статистической информации – например, данных о повторных покупках, предпочтениях конкретного потребителя и т.д.

A week before the opening of "Terminals. Vending. Kiosks" our editorial board received a press release that was, in our opinion, interesting enough to be reproduced in full.

i-Free company was the first in Russia to create a vending machine using SMS to perform merchandising

20th September 2006, St.-Petersburg – **i-Free** company, the leader of Russian market of auxiliary mobile communications' services, is the first in Russia to create a machine with the mobile vending option. Mobile vending allows to buy goods paying not with cash, but by means of your mobile phone. This technical solution opens new horizons for Russian FMCG-market.

Mobile vending is an innovative retail technology: to buy a product from a vending machine equipped with a mobile functional, one doesn't need cash, it's enough to send an SMS message with the product code to a short number or call to a voice portal. Such a sales technology creates undoubted comfort for the client: he doesn't need to worry about coins and bills of the certain value and, speaking generally, whether he possesses cash at the moment at all.

Till this moment there were no vending machines in our country with the mobile merchandising function. **i-Free** company created a soft&hardware complex realizing the mobile functional and equipped with this module several standard vending machines now fully ready for operation.

The mobile option provides the manufacturers with quite a few important advantages: it allows to optimize business models, to decrease the expenses of the machines servicing, to perform remote control and audit, to introduce CRM systems allowing to solve marketing tasks.

Using mobile vending it is possible to identify each buyer taken separately; as a result the marketologists get a unique chance to acquire valuable statistical information – for example, about repeated bargains, preferences of the given buyer, etc.

Thus thanks to mobile vending we can substantially increase the speed of data acquisition concerning the state of all vending machine components, information about the residue of goods and the presence of coins for change. In addition the manufacturer can substantially decrease the expens-



Андрей Пристинский,
руководитель направления
стратегического развития
компании **i-Free**
Andrey Pristinitsky,
head of strategic developments,
i-Free company

Так, благодаря мобильному вендингу, значительно возрастает скорость и оперативность получения данных о состоянии всех узлов и агрегатов торгового автомата, информации об остатках продукции и наличии монет для сдачи. Кроме того, производитель может значительно сократить расходы на инкассацию торгового автомата, поскольку часть средств в этой бизнес-модели он будет получать в виде безналичных перечислений от контент-провайдера.

Наряду с этим, мобильный вендинг является также эффективным маркетинговым инструментом. Прежде всего, он обеспечивает существенный рост продаж: по статистическим данным, полученным в ряде стран Европы и Азии, применение мобильного вендинга позволяет увеличить объем продаж на 25-40 % (источники: iKS-consulting, J'son&Partners).

Кроме того, такая прогрессивная технология продаж положительно влияет на имидж компании в целом, связывая образ бренда с инновациями и передовыми способами коммуникаций. И наконец, мобильный вендинг дает возможность проводить различные промо-акции: выявлять и премировать наиболее активных покупателей, создавать системы «призовых» покупок, распространять брендированный контент — рингтоны, игры, картинки, рецепты коктейлей на основе продуктов компании и многое другое.

Комментируя реализацию этого проекта, **Андрей Пристинский**, руководитель направления стратегического развития компании i-Free, подчеркнул: «Мы стремимся создавать инновационные сервисы, которые могут быть интересны и актуальны для компаний-вендоров уже в самом ближайшем времени. Убеден, что разработанное нами комплексное решение, обеспечивающее удаленное управление и аудит сети вендинговых автоматов, способно изменить поведение потребителей на российском FMCG-рынке».

Поскольку чтение релиза вызвало, кроме законного чувства гордости за достижения отечественной науки и техники, еще и ряд вопросов, то возникло естественное желание задать их авторам работы. Нам удалось встретиться с Андреем Пристинским на выставке. Содержание беседы воспроизводим ниже.

Вендинг-Бизнес: Андрей, расскажите о концепции вашего решения для мобильного вендинга.

Андрей Пристинский: Наша компания давно ведет разработки в области IT, и в этом решении аккумулированы возможности всех передовые технологий. Мы создали сложный программно-аппаратный комплекс, состоящий из двух частей — радио-модуля, монтируемого внутри торгового автомата, и серверной части, которая производит управление всеми модулями, установленными в торговых автоматах.

ВБ: Как повлияет переход на «мобильную» оплату на уровень цен товаров и услуг, предлагаемых автоматами? А на цену автоматов?

АП: Цена дополнительного оборудования, встраиваемого в торговый автомат, зависит от объема задач компании и для одного автомата составит порядка 200-400 долларов. Поскольку такая модель продаж предполагает дополнительные издержки, товар, купленный при помощи мобильных телефонов, может стоить несколько дороже обычного. Размер дополнительной стоимости будет зависеть от нескольких факторов. Во-первых, от политики сетевых операторов в области мобильного вендинга и, конкретнее,

of the machines encashment, since in this business model he will acquire part of the sum as a cashless transfer from the content provider.

At the same time mobile vending is an efficient marketing instrument. First of all, it provides for substantial growth of sales: according to statistical data, acquired in some countries in Europe and Asia, mobile vending application allows to increase sales volume by 25-40% (sources iKS-consulting, J'son&Partners).

Such a progressive technology also influences favorably the image of the company as a whole, linking the image of its brand with innovations and advanced types of communications. And, at last, mobile vending allows to conduct various promo-actions: to reveal and award the most active buyers with bonuses, to create systems of prize bargains, to distribute branded content — ringtones, games, pictures, cocktail recipes based on the company's products, and a lot of others.

Commenting the realization of the project, Andrey Pristincky, head of strategic developments of i-Free company, stressed: "We are seeking to create innovative services that can become actual for the vending companies in the nearest future. I am sure the complex solution we developed, providing for remote control of vending nets, will be widely demanded for at Russian FMCG-market".

Since reading of the release gave rise, in addition to legitimate pride for the achievements of the national science and technology, to some questions as well, there came the natural desire to pass them to the authors. We achieved to meet with Andrey Pristincky at the exhibition. Here we reproduce the contents of our talks.

Vending Business: Andrey, could you please tell us about the concept of mobile vending solution?

Andrey Pristincky: Our company has been engaged in IT developments for a long time and this solution accumulates advantages of all the advanced technologies. We created a hardware-software complex consisting of two parts: a radio module installed within the vending machine and a server part controlling all the modules installed in the machines.

VB: How will the change to mobile pay influence the prices of the goods and the services offered by the vending machines and the price of the machines themselves?

AP: The price of the auxiliary equipment built into the machine depends on the amount of tasks solved by the company, and for a single machine it will amount up to \$ 200-400. Since this selling model assumes additional costs, the good sold using the mobile phone costs somewhat more. The exact size of the additional costs will depend upon several factors. Firstly, on the policy of cellular operators in the field of mobile vending and, specifically, on the share of the payment for the service left at the operator's disposal. Secondly, what matters is the readiness of the company owning the vending net to change the traditional model of the vending. According to the world practice, a good bought from a machine with the mobile vending option may become more expensive by at least 10-15%.

VB: Will the previous functions of the machine stay accessible after the machine's adaptation for mobile vending?

той доли средств от реализации услуги, которая будет оставаться у оператора. Во-вторых, будет иметь значение готовность самой компании, владеющей сетью торговых автоматов, несколько изменить традиционную модель вендинга. Как показывает мировая практика, товар, приобретаемый в автоматах с опцией мобильного вендинга, может иметь минимальную наценку порядка 10-15%.

ВБ: Останется ли доступным прежний функционал торгового автомата, переоборудованного для работы по схеме мобильного вендинга?

АП: Да, конечно, весь прежний функционал останется неизменным и доступным как для покупателей, так и для обслуживающего персонала. Мобильный вендинг — просто еще одна функция, которая существенно расширяет возможности торгового автомата и увеличивает объемы продаж, создавая при этом дополнительные удобства для потребителей.

ВБ: Как происходит покупка по схеме мобильного вендинга?

АП: Чтобы совершить покупку при помощи мобильного телефона, человеку достаточно отправить SMS-сообщение с кодом или позвонить на короткий номер, указанный на торговом автомате, и далее следовать тем простым инструкциям, которые он получит. Через несколько секунд после того, как поступившая информация будет обработана нашим технологическим оборудованием, радио-модуль, установленный в торговом автомате, активирует выдачу товара. При этом не имеет значения, услугами какого сотового оператора пользуется покупатель и где он в данный момент находится — в своей домашней сети или в роуминге.

ВБ: Наши контролирующие органы любят придираться к вендингу, обвиняя его в нарушении закона о правах потребителей (нет чеков, нет фискальной памяти, и др.). Лучше или хуже станет ситуация в случае «мобильной» оплаты?

АП: Думаю, что ситуация улучшится, поскольку мобильный вендинг как раз и решает эту проблему; любой абонент может запросить у своего оператора подробную распечатку своих звонков и полученных дополнительных услуг. В этом документе будет отражена и вся информация по мобильному вендингу, независимо от того, какой способ связи использовался — звонок на голосовой портал или отправка SMS-сообщения. Таким образом, абонент в любой момент сможет проверить, когда была совершена покупка и сколько средств было на нее потрачено.

ВБ: Какой имеется задел по системе телеметрии для вендинговой сети — с позиций как дистанционного контроля, так и управления?

АП: Существующее сегодня решение имеет весь необходимый конструктив для того, чтобы предоставить диспетчеру сети вендинговых автоматов максимальную информацию о любом торговом автомате. Поскольку все компании ставят разные задачи, создавать универсальное решение, на наш взгляд, нецелесообразно, тем более, что реализация передачи необходимого объема интересующей заказчика информации занимает немного времени. Сегодня мы готовы обсуждать с компаниями технические задания по этому вопросу и в самые короткие сроки можем предложить оптимальное решение, разработанное под задачи конкретного заказчика.

ВБ: Самое главное: насколько реально конструктивное сотрудничество с сотовыми операторами?

АП: Желание со стороны сотовых операторов, безусловно, есть, но основная проблема сегодня — в создании легитимной модели сотрудничества, корректной по отношению к действующему российскому законодательству. Сейчас мы ведем активные переговоры на эту тему с операторами, а также с регулирующими отраслевыми органами. Надеюсь, в течение ближайшего времени мы сможем создать и продемонстрировать рабочую бизнес-модель в сфере мобильного вендинга.

АП: Yes, sure, the previous functions stay unchanged and accessible both for the buyers and the service staff. Mobile vending is just an extra function substantially widening the opportunities of the machine and increasing the sales volume, making the procedure more comfortable for the clients.

ВБ: How is the bargaining carried out in case of mobile vending?

АП: To make a bargain using his mobile phone one has only to send a coded SMS message or call to the short number inscribed at the vending machine, following the simple instructions he gets. After several seconds after the received information has been processed by our technological hardware, the radio module installed at the machine activates the delivery of the goods. And it doesn't matter which cellular operator's services are used by the client and the place he's present at for the moment — in his home net or in roaming.

ВБ: Our controlling bodies like to cavil vending system accusing it of breaking the consumers' rights law, stating it has neither receipts, nor fiscal memory, etc. Will the situation improve or deteriorate in case mobile payments are introduced?

АП: I think the situation will improve, because mobile vending is just the instrument to solve the problem; any subscriber can inquire the operator of detailed printing of his calls and additional services he has got. The document will reflect all mobile vending information as well, irrespective of the communication method he had used — a call to the voice portal or SMS message. Thus the client is able to check at any moment what was bought and what the bargain costed.

ВБ: What work has been already done on telemetry for the vending net meaning both the remote data acquisition and distant control?

АП: The solution present has all the design features necessary to provide the net dispatcher with maximum information concerning any vending machine he needs. Since all the companies formulate different tasks, a universal solution seems inexpedient, especially as the transfer of information necessary for the client takes not much time. Today we are ready to discuss with the companies all kinds of relevant technical assignments and propose in the shortest time an optimal solution developed for the specific customer.

ВБ: And the most important: how real is constructive cooperation with the cellular operators?

АП: Wish from the side of operators is undoubtedly present, but the main problem today is to create a legitimate model of cooperation correct relative the actual Russia laws. We are now conducting active talks on the subject with the operators and with the regulating bodies of the branch. I hope in the nearest future we'll be able to create and demonstrate a working business model for the mobile vending sphere.

Взгляд участника Self-Service Exhibition

Вадим Ерохин, ООО Nex Pay (дочерняя сеть платежных терминалов ЗАО «Штрих-М»), Москва

Что больше всего запомнилось на выставке:

1. По моей оценке, в выставке было представлено большинство ведущих игроков рынка терминалов.

2. Порадовала большая концентрация посетителей, в том числе региональных, которые развивают потихоньку свои мелкие сети из нескольких терминалов. Они активно ходили по стендам, задавали каверзные вопросы и отметились хорошей посещаемостью на конференциях. Таких людей было легко отличить по наличию блокнотов и тетрадок, а также вопросам, которые они задавали докладчикам.

3. Несомненный интерес представляли конференции. Приятно удивил доклад «Практика улучшения юзабилити пользовательских интерфейсов устройств самообслуживания», на котором был выдвинут ряд весьма интересных идей. С моей точки зрения, действительно, в определенной среднесрочной перспективе большинство платежных терминалов будут предлагать один и тот же продукт (одинаковый список провайдеров) за одни и те же деньги (комиссия с клиентов взиматься не будет). В этом случае «юзабилити», наряду с рекламной активностью и внешним оформлением терминалов, должна будет выйти на первый план, как один из основных инструментов конкурентной борьбы.

4. Приятно удивил повышенный интерес со стороны общественности и прессы к двум нашим разработкам — мобильному терминалу «Штрих-MobilePay» и уличному терминалу «Штрих 3.0», установка которого начнется в октябре.

5. Неприятно удивила администрация здания. Помещение для курения сделано в холле между выставочным залом и туалетами: некурящие люди вынуждены по пути в туалет каждый раз преодолевать пелену дыма. Кроме того, уже в первый день проведения выставки почему-то было отключено отопление, которое не заработало ни во второй, ни в третий день выставки. Участники и посетители выставки элементарно мерзли.



Self-Service Exhibition participant's view

Vadim Erokhin, Nex Pay (branch net of payment terminals, **Shtrikh-M Co**), Moscow

What stuck in my mind most:

1. According to my estimates, most of the leading companies of the payment terminals' market have been presented.

2. It was nice to see the great concentration of visitors, including those from the regions, who are developing their small nets of few terminals each. They were active in visiting the stands and the conferences, and asking all kinds of tricky questions. They were easily identified by their note-books, always open to write down the answers.

3. The conferences were undoubtedly interesting. I was amazed by the report "Practice of improving interface usability of self-service devices", promoting some very interesting ideas. I think the authors are right to foresee in the middle-term perspective the situation when most of the payment terminals will propose the same product (because of the same list of providers) for the same price (no commission will be taken from the clients). In this case usability together with advertisement activity and the design of the terminal will become one of the main weapons used in competition.

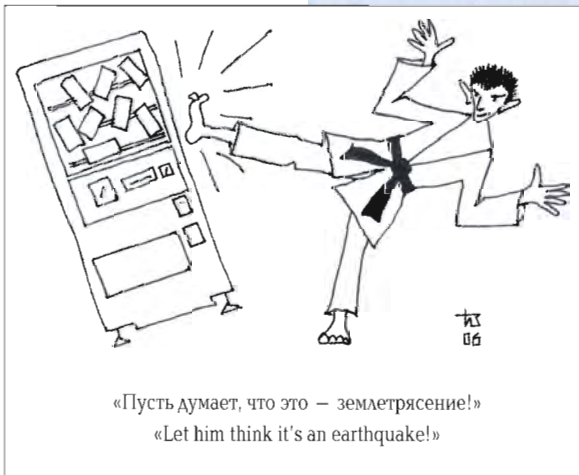
4. I was glad to observe the high interest of the community and the press to two models developed by our company: mobile terminal "Shtrikh Mobile Pay" and terminal "Shtrikh 3.0" whose out of doors installation will start this October.

5. I was unpleasantly surprised by the management of the fair-ground. The smoking place was organized at the room between the exhibition hall and the toilets. So the people hurrying to the latter had to cross the clouds of smoke. In addition on the first day heating of the complex was switched off and wasn't resumed later. So during the three days both the exponents and the visitors were suffering from cold.

Благотворительный автомат

Известно, что торговые автоматы в Японии стоят на каждом углу и наполнены они продуктами любого вида и на любой вкус – от охлаждающих напитков до упаковок риса.

Последняя «фишка» японцев – автомат, который по желанию клиента сохраняет сдачу для благотворительных целей. Другая компания разработала автомат, который в случае землетрясения или другой катастрофы бесплатно выдает напитки, даже при сбоях с электричеством.



Charity machine

It is known that in Japan vending machines stand at all the corners and are filled with products of all kinds and for all tastes: from soft drinks to rice packs.

The last Japanese hit is a machine that (according to the client's wish) saves the change for the charity purposes. Another company has developed a machine that gives out free drinks in case of an earthquake or some other disaster – even if there is a stoppage in power supply.

Автоматы для самообслуживания пользуются все большей популярностью

Большинство жителей Германии положительно относятся к самообслуживанию – так показал опрос, проведенный Обществом по изучению проблем потребления (GfK) совместно с вендинговой компанией NCR. По данным опроса 70% потребителей прибегают к торговому автомату по меньшей мере один раз в неделю. Среди трудоспособного населения эта цифра достигает 80%. По мнению 69% опрошенных, торговые автоматы, информационные терминалы и кассы самообслуживания позволяют экономить время и избавляют от ненужного ожидания в очереди. На первом месте по популярности среди автоматов стоят банкоматы: 76% жителей Германии пользуются ими постоянно для снятия наличных денег.

Новый тренд – Чай Латте

По мнению экспертов, новый напиток чай-латте вскоре может вытеснить знаменитый кофе-латте. Исследователи трендов объясняют такую популярность чая с молоком прежде всего модой на азиатские продукты и стремлением к здоровому питанию. При современном энергичном темпе жизни люди все больше ищут спокойствие, наслаждение и возможность расслабиться. Чайная промышленность уже давно реагирует на это развитие: разнообразные напитки с чаем, чайные вечеринки в отелях, японские чайные церемонии в музеях и барах стали популярны во всем мире.

Self-service automats enjoy still more popularity

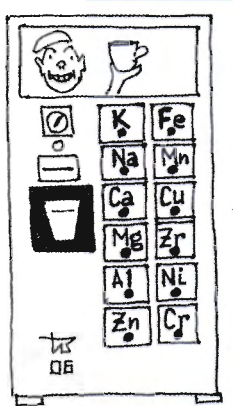
Most of people in Germany treat the self-service positively. It has been shown by the poll carried out by the Society of studying the consumption problems (GfK) jointly with NCR vending company. According to the poll data 70% of the consumers resort to a vending machine at least once a week. Among those able to work the figure mounts to 80%. According to 69% of the questioned, vending machines, information terminals and self-service cash machines allow to save time and prevent unnecessary waiting in the queues. The first place in the popularity rating is occupied by the ATMs: 76% of the Germans use them constantly to get the cash they need.

Tea Latte as a new trend

According to the experts, the new drink, Tea Latte, can supplant the famous Cafe Latte soon. The trend investigators explain the growing popularity of tea with milk by the fashion for the Asian products and the striving for the healthy food. In the time of modern living rate the people are more and more looking for calmness, delight and the possibility to relax. Tea industry has been already reacting to this trend: various tea-based drinks, tea parties in hotels and the Japanese tea ceremonies are getting popular in the world.

Мировая новинка: кофе с магнием

Научный институт Estilo Vital Ltd. после долгих исследований представил абсолютную новинку, о которой уже давно мечтали в спорте и здравоохранении, — кофе, обогащенный магнием и предназначенный для любых методов приготовления во всех типах автоматов и кофеварок. Так называемые Espresso Sportivo и Kaffee Sportivo были разработаны с целью покрытия значительного недостатка магния в ежедневном рационе питания европейцев и предотвращения связанных с этим заболеваний. Многолетние исследования германских ученых установили, что почти каждый немец страдает серьезным дефицитом жизненно важного микроэлемента — магния, который участвует в более чем трехстах процессах, связанных с обменом веществ. Наконец была найдена возможность с помощью специально разработанной технологии ввести в кофе определенное количество магния и совместить полезное с приятным. Одна порция (8 г) кофе или эспрессо содержит 37,5 мг этого элемента. Kaffee Sportivo состоит только из арабики, Espresso Sportivo — наполовину из робусты.



Минеральная вода из бокса

Немецкая компания Bad Duerrheimer Mineralbrunnen представила новый диспенсер для воды с одноразовым 5-литровым баллоном. Новый продукт находится всего полгода на рынке и уже пользуется большой популярностью у потребителей, особенно у детей. Возможности размещения диспенсера для воды неограничены: офисы, всевозможные учреждения, мастерские и парикмахерские, он подходит также для домашнего пользования.

Преимущество новой системы состоит в том, что попадание в нее воздуха извне полностью исключено, благодаря чему минеральная вода остается в безупречном состоянии в течение многих недель. Кроме того, отпадает необходимость в регулярной чистке крана, поскольку он является частью одноразовой системы.

Melitta уходит из сегмента кофейных автоматов на чалдах

По официальным данным продуктовая линия «My Cup», разработанная немецкой компанией Melitta и включающая в себя порционную кофеварку и кофе в чалдах, будет приостановлена. Эспрессо-кофеварка на чалдах, представленная в 2004 году, смогла занять максимально 4% рынка.

Впервые кофейная система, работающая на чалдах, была успешно представлена на рынке в октябре 2002 года компаниями Philips и Douwe Egberts под маркой «Senseo». С порционными кофеварками был открыт абсолютно новый сегмент в отрасли кофейных автоматов. Потребители восприняли новую идею как инновационный прорыв.

Global novelty: magnesium enriched coffee

Estilo Vital Ltd research institute presented a result of its long investigations, an absolute novelty dreamed about in sports and health protection: a coffee enriched with magnesium and aimed for all preparation technologies in any kind of coffee machines. The so called Espresso Sportivo and Kaffee Sportivo were developed to compensate for the significant deficit of magnesium in the daily Europeans' ration and to prevent the illnesses associated with it. The German scientist found in their long studies that nearly each German suffers with serious deficit of a vitally important microelement, the magnesium, that is involved in more than three hundred metabolic processes. Now at last it was found possible, using a special technology, to enrich the coffee with magnesium, combining benefit with pleasure. One 8 gram portion of coffee or espresso contains 37.5 mg of the element. Kaffee Sportivo is based purely on arabica, and Espresso Sportivo is half robusta.

Mineral water from a box

German company Bad Duerrheimer Mineralbrunnen presented a new mineral water dispenser with a disposable 5 liter container. The new product has been present at the market for half a year only, but is enjoying a great popularity of the consumers, especially the children. The possibilities to install the water dispenser are unlimited: offices, all kinds of institutions, workshops and hairdressing salons; it goes very well with the home use.

The advantage of the new system is the fact that it fully excludes penetration of the surrounding air; thanks to it the mineral water stays in perfect state for many weeks. There is also no necessity in regular cleaning of the valve, since the valve is a part of the disposable system.

Melitta is leaving the segment of coffee pods machines

According to official data, "My Cup" product line developed by German Melitta company and including batch coffee machine using pods is to be cancelled. The espresso-coffee machine presented in 2004 was able to occupy less than 4% of the market.

The first coffee system based on pods was successfully demonstrated at the market in October 2002 by Philips and Douwe Egberts under "Senseo" brand. The batch machines opened absolutely new segment in the coffee vendors industry. The consumers apprehended the idea as an innovation breakthrough.

Хотя Melitta вовремя заметила тенденцию к новым формам приготовления кофе, рассчитанную прежде всего на молодых потребителей, с широким внедрением собственного концепта компания не спешила. Уже в мае этого года совладелец компании Melitta Томас Бенц заявил, что судьба линии «My Cup» неопределенна. По мнению ряда специалистов, высокие ожидания были неоправданны с самого начала, отчасти потому, что кофеварка «My Cup» позволяет использовать исключительно продукты (чадды) этой же линии.

Несомненно, потеря этого популярного сегмента – сильный удар для компании Melitta.

Coca-Cola купила Apollinaris

Компания Coca-Cola подписала договор о покупке немецкого бренда Apollinaris. «Apollinaris имеет сформировавшийся имидж ведущей марки и станет прекрасным дополнением нашего бизнеса. Coca-Cola Germany тем самым заняла твердую позицию в стремительно развивающемся и стратегически важном сегменте минеральной воды. Кроме того, марка Apollinaris вносит значительный вклад в расширение нашего ассортимента», – так заявил Дерик ван Ренсбург, президент Coca-Cola Germany & Nordic Division.

Apollinaris был основан в 1894 году в Гамбурге и входит в группу компаний Orangina, владеющую также брендами Schweppes, Orangina, Dr Pepper, Rose's. Будучи одним из самых известных и популярных брендов Германии в секторе минеральных напитков, Apollinaris также является ведущей маркой в гастрономии. Годовой выпуск этой минеральной воды составляет около 195 млн литров, что соответствует примерно 6% от общих продаж Coca-Cola Germany (3,3 млрд литров в 2005 г.).

Apollinaris будет в будущем управляться Coca-Cola Erfrischungsgetraenke AG (CCE AG), крупнейшей дочерней компанией Coca-Cola в Германии. «С приобретением Apollinaris мы намерены раскрыть новые потенциалы развития этого бренда, используя всевозможные каналы сбыта», – заявил председатель правления CCE AG Дамиан Гаммель.

Что касается брендов Schweppes и Orangina, то лицензионные права и права на сбыт этих брендов в Германии и Австрии были приобретены пивоваренной группой Krombacher, которая собирается расширить свой ассортимент за счет безалкогольных напитков. Schweppes является на немецком рынке ведущей маркой в области горьких лимонадов.

Автоматы и борьба с курением

С 2007 года в Германии количество торговых автоматов сократится примерно на 100 тысяч, так полагают эксперты вендинг-отрасли. В настоящий момент в стране находится около 600 тысяч сигаретных автоматов. Однако в Германии принимаются новые меры по борьбе с курением среди несовершеннолетних. Со следующего года приобретение сигарет через автомат будет возможно только с помощью электронной карты, на которую внесен возраст владельца. Таким образом доступ к сигаретному автомату для лиц до 16 лет будет исключен.



Though Melitta noticed the tendency for the new technologies of coffee preparation aimed first of all at the younger consumers in time, the company was not in a hurry to introduce its own concept. The last May Melitta co-owner Thomas Bentz declared that the future of "My Cup" line is uncertain. Some experts think that the high expectations were unbased from the very beginning, since My Cup coffee machine can use the pods from this line only.

Loss of the popular segment must be a serious blow for Meitta.

Coca Cola has bought Apollinaris

Coca Cola Co. has concluded a contract on buying German brand Apollinaris. Mr. Deryck van Rensburg, the president of Coca Cola Germany&Nordic Division, declared that "Apollinaris has a well shaped image of a leading brand and will be a fine supplement to our business. It means Coca Cola Germany has occupied a firm position within the developing fastly and important strategically mineral water segment. Besides Apollinaris makes a substantial contribution into expansion of our goods".

Apollinaris was founded at Hamburg on 1894; it is a member of Orangina group, that owns also the brands Schweppes, Orangina, Dr. Pepper, Rose's. Being one of the best known and popular brands in the sector of mineral drinks in Germany, Apollinaris is also a leading brand in gastronomy. Annual output of this water is about 195 mn litres, corresponding to about 6% of Coca Cola Germany's total sales (3.3 bn litres on 2005).

In the future Apollinaris will be managed by Coca Cola Erfrischungsgetraenke AG (CCE AG), the largest branch establishment of Coca Cola in Germany. "Buying Apollinaris we are going to reveal new potentials of the brand making use all possible market channels", declared the Chairman of CCE AG board Damian Gammell.

As for Schweppes and Orangina brands, the licenses to produce and sell them in Germany and Austria have been bought by Krombacher brewery group, going to broaden the variety of its produce using soft drinks. Now Schweppes is a leading brand at the German market of bitter drinks.

Smoking control and vending

From 2007 on number of vending machines in Germany will drop by approximately 100 thousand. That's the opinion of vending experts. There are about 600 thousand cigarette-machines in the country, and Germany takes new measures to fight adolescent smoking. Starting from the coming year it will be possible to buy cigarettes from a VM only using an electronic card with the age of its owner marked on it. That will rule out access to cigarette machines for the persons under 16 years old.



IX Международная выставка АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ РАППА 2007

Москва, ВВЦ, павильон 69

**XII Международная
конференция
“Безопасность
аттракционов
и устройств
для развлечений”**

**12-14 апреля
2007 г.**

**10-11 апреля 2007г.
Москва, ВВЦ**



Организатор:
РАППА - Российская
Ассоциация Парков и
Производителей Атракционов



При поддержке:
Комитета межрегиональных
связей и национальной политике
г. Москвы,



Федерального агентства по
техрегулированию и метрологии,
Международной Ассоциации
Парков и Атракционов (IAAPA),
Trade Shows International (TSI)



IAAPA



TSI

Trade Shows International (TSI)

Оргкомитет: 125430, Москва, ул. Митинская, 30
Тел./факс: +7 (495) 988-89-47, 988-89-48,
+7 (499) 760-38-45; 760-38-40.
e-mail: raapa@raapa.ru, show@raapa.ru;
internet: www.raapa.ru

Информационная поддержка:

Генеральный спонсор:



Генеральный медиа-партнер: **кир**



МИРИ Р

КОНТРИГРА

FNWORLD

GAME PARKS

CFA

Show

Автомат

WORLD

БЮДИНГ

KIAMS

GAME TIME INTERNATIONAL

Империо

Приём платежей с помощью автоматических терминалов

Александр Васильченко,
ООО «БизнесПроектКонсалтинг» (г. Самара)

Системы самообслуживания планомерно входят в нашу жизнь. Есть основания считать, что рынок платежных систем самообслуживания сформировался. Как получатели, так и плательщики готовы перейти (и переходят) на прямое общение, исключив промежуточные звенья, являющиеся атавизмами бумажных технологий. Операторы и банки могут занять адекватное место в новой технологии, выполняя свойственную им финансовую часть процедуры, причем в самой передовой форме – электронной.

Вспомните, как всё это начиналось с банальных, обслуживающихся людьми, пунктов по приёму платежей, которые располагались (и располагаются) в супермаркетах, на АЗС, в гостиницах, ресторанах, ночных клубах, салонах сотовой связи и тому подобных местах скопления людей и занимали немало площадей. Список разновидностей принимаемых платежей сегодня достиг 80 пунктов, и многие операторы сотовой связи и банки пришли к тому, что необходимо сокращать участие человеческого фактора и переходить к автоматизированной системе самообслуживания. Цели и составляющие этой задачи следующие: снижение себестоимости платежных операций и накладных расходов; расширение сети точек приема платежей; построение информационных связей с основными получателями платежей; автоматизация формирования счетов и платежных документов, т.е. переход к электронному документообороту. И, как мы видим, это им удалось, на рынке стали появляться сначала банкоматы, которые наряду с операциями по пластиковым картам стали проводить и безналичные платежи; первыми были, конечно же, платежи за услуги сотовой связи, со временем в некоторых банкоматах появился приём платежей за коммунальные услуги. За ними появились справочные киоски на вокзалах, рекламно-информационные, торговые киоски и т.п.

Мы более подробно остановимся на киосках самообслуживания по приёму платежей (КСПП). Насколько известно, в России появление первых КСПП зарегистрировано в Алтайском крае, внедрять их начинала платежная система «Город» (www.kvartplata.ru). Это были отечественные киоски АПТ «ПРИМ» (www.prim.ru), тогда ещё не имевшие возможности работы через Интернет; они работали в режиме off-line, накапливая информацию на встроенный носитель, после чего в конце рабочего дня не без помощи человека эту информацию приходилось отправлять вручную на сервер банка. Но уже в том же 1999 году им на смену пришли более усовершенствованные модели киосков; в них появились радиомодемы и GPRS-приемники, что позволяет работать on-line, и платежи

Payment acquisition using automatic terminals

Alexander Vasilchenko,
Business Project Consulting Co. Ltd (Samara)

Self-service systems are progressively entering our life. There is a based opinion that the market of self-service payments has been mainly shaped. Both the acceptors and the payers are ready to pass (and are really passing) to direct contacts, excluding intermediate links presenting atavisms of paper-based technologies. The operators and the banks now may occupy their adequate place in the new technology, performing the financial part of the procedure, peculiar to them in the most advanced form – electronic one.

Try and recall the way it all started – with banal man-served payments receiving points situated at supermarkets, petrol stations, hotels, restaurants, night clubs, mobile communications salons, and the like places crowded with people and occupying substantial area. Today the list of the payments being acquired achieved 80 points, and a lot of mobile operators and banks arrived to the decision it is the time to decrease the human factor participation and change for the automatic self-service systems. Aims and

components of the task are: to decrease the cost of payment operations and overheads; to widen the net of payment acquisition; to build the information connections with the principal payment acceptors; to introduce automation into the forming of the bills and payment documents, which means pass to electronic documentation exchange. And, as we can see today, they were successful: first the market witnessed emerging of ATMs that were able to conduct both the plastic card and cashless operations; the first were, of course, the payments for mobile services, then some ATMs started to get communal payments. After them came information kiosks at the stations, ads&information kiosks, vending kiosks etc.

We'll treat the self-service payment kiosks (SSPK) in more detail. As far as we know, the first in Russia SSPKs emerged in Altay region; they were installed by the "Gorod" ("City") payment system (www.kvartplata.ru). These were home-manufactured kiosks APT PRIM (www.prim.ru) They were not able to work through the web, so they worked off-line, collecting information at the built-in carrier and sending it manually at the end of the working day to the bank server.

A little later, at the same year 1999, more advanced models came to replace them. These newcomers were equipped with radio modems and GPRS receivers, allowing them to work on-line, so the payments could arrive to the addressee within 4 seconds. The SSPK interface became maximally



КСПП «Avior Uni»
«Avior Uni» SSPK

стали доходить до адресата в течение 4 секунд. Интерфейс КСПП максимально упростился. Производством КСПП занимаются как европейские компании, такие как NCR, Lipman, Avior Uni, Winsor, так и отечественные: АПТ «ПРИМ» (о которой уже говорилось выше), «СмартКарт-Сервис», «ОСМП» (Объединённая Система Моментальных Платежей).

При взгляде на современный КСПП в первую очередь привлекает внимание вандалозащитный сенсорный экран от 10 до 20 дюймов. Материал корпуса: углеродистая сталь, пластик и дерево, алюминий, нержавеющая сталь. Исполнение: напольное, настенное,

настольное в уличном варианте либо с установкой в помещении. Кроме сенсорного экрана КСПП комплектуются прочим необходимым периферийным оборудованием: купюроприемником, термопринтером (считывателем пластиковых карт), клавиатурой, процессорной системой.

Благодаря такой комплектации, терминал является достаточно универсальным киоском. Появились целые модельные линии разновидностей, превосходящих одна другую эргономичностью дизайна, устойчивостью против вандалов, удобством в обслуживании, наличием видеорегистраторов для системы видеонаблюдения и другими особенностями.

Рассмотрим, как устроен терминал на примере КСПП компании «Avior Uni». Он оснащен самым лучшим периферийным оборудованием от ведущих мировых производителей, которое надежно скрыто в прочном стальном корпусе. Универсальность «Avior Uni» расширяет возможности использования этого киоска. Дополняя базовую конфигурацию киоска различными устройствами и модифицируя ее, можно получать киоски различного назначения, от автомата для продажи билетов и банкомата до пульта управления заказами в ресторане.

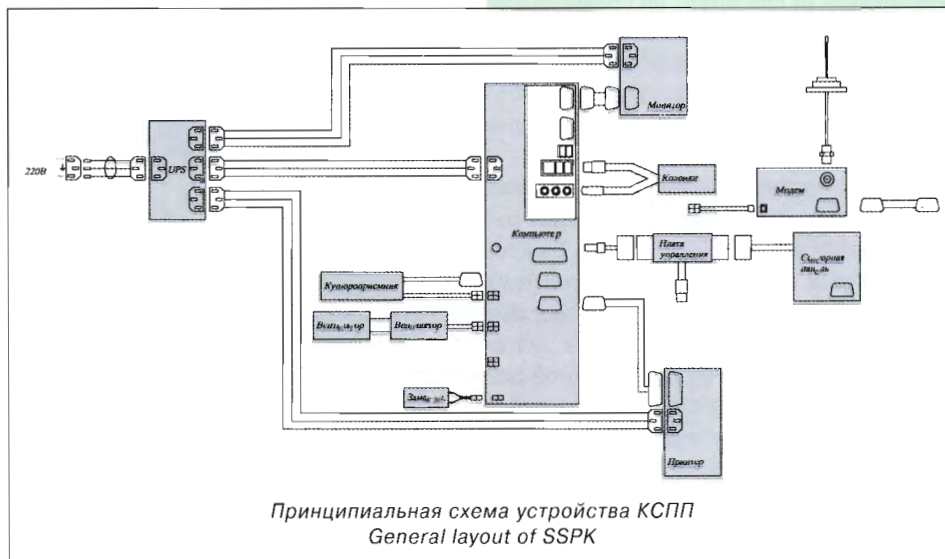
Как видно из схемы, КСПП представляет собой компьютер, к которому подключаются все периферийные устройства: купюроприемник, картридер, сенсорный экран, клавиатура, принтер, радиомодем. Но это все было бы бесполезным железом без специализированной программы — платежной системы*. Обработка данных — самый важный этап работы КСПП. Есть два варианта: можно купить КСПП, заключить напрямую договор с провайдером (например, сотовой связи),

* Не следует путать двух значений термина «платежная система»: 1. Встроенное устройство для приема денег, жетонов, карт и пр. в обмен на товар или услугу, предоставляемые автоматом; 2. Система дистанционного взаиморасчета с компанией, предоставляющей услугу. — Прим. ред.

simple. Today SSPKs are manufactured both by European companies, like NCR, Lipman, Avior Uni, and the home ones: the above-mentioned APT PRIM, Smart Card Service, OSMP (Russian abbreviation for United System Of Momentary Payments).

Looking at a modern SSPK, your attention is attracted first by the vandal-proof touch-screen 10-20 inches in size. The housing materials include carbon steel, plastics, wood, aluminum and stainless steel. Their design construction can be of the floor-, wall- or table-mounted type,

installed either outdoors or indoors. Besides the touch-screen SSPK are equipped with other necessary periphery devices: bill acceptor, thermo-printer, card reader, keyboard, processor system.



Принципиальная схема устройства КСПП
General layout of SSPK

Thanks to this set, the terminal is usually a very versatile kiosk. There are several model lines of them differing in ergonomics aspect, vandal-proofness, ease of handling, presence of videoregistration and other peculiarities.

As an example, let us examine a terminal manufactured by Avior Uni company. It is equipped by the best peripheral equipment from the leading world manufacturers, that is reliably hidden within the strong steel casing. The versatile design widens the multipurpose characteristics of the kiosks. Complementing its basic configuration with various devices and modifying it one can get kiosks of different duty, from a ticket-selling machine and an ATM to a panel controlling orders at a restaurant.

As is seen from the diagram SSPK is basically a computer to which all the peripheral devices have been switched: bill-acceptor, card-reader, touch-screen, keyboard, printer, radio modem. But all that would be a heap of useless iron without a special program — the payment system.* Data processing is the most important stage in the work of an SSPK. There are two main approaches possible. Firstly, you may buy SSPK, conclude a direct contract with the provider (for example, a mobile communications company), then hire programmers, who will write a special

* One shouldn't confuse the two meanings of expression "payment system": 1. A built-in device accepting money, tokens, cards and the like in exchange for the goods or services granted by the automatic machine. 2. System of distant mutual payments with the company supplying the service. — Ed.

нанять программистов, которые напишут специальную программу для прямого взаимодействия с сервером сотового провайдера, или можно пойти по более простому пути. На рынке появилось много компаний (и платёжных систем), например, *CiberPlat* (www.ciberplat.ru), *Unikassa* (www.unikassa.ru), *X-Plat* (www.x-plat.ru), *UFS* (www.ufs.ru), *ОСМП* (www.osmp.ru) и многие другие, которые предлагают свои услуги в полной автоматизации подобных точек. Эти компании имеют договора с множеством провайдеров как федеральных, так и региональных, начиная от сотовой связи, ГАИ, коммунальных платежей и заканчивая кредит-

ными организациями (погашение кредитов). Кроме подключения к платежной системе, многие компании продают и собственно платежные киоски, что позволяет осуществить установку КСПП «под ключ» в пределах одной компании.

Схема работы платежной системы у всех компаний почти одинакова, рассмотрим для примера схему работы платежной системы X-Plat. Когда Вы становитесь дилером X-Plat, на Ваш КСПП устанавливается программное обеспечение, которое по специальным протоколам (написанных специально для данного терминала) передает данные через интернет в систему X-Plat, на сервер. Протоколы гарантируют полную конфиденциальность передаваемой информации.

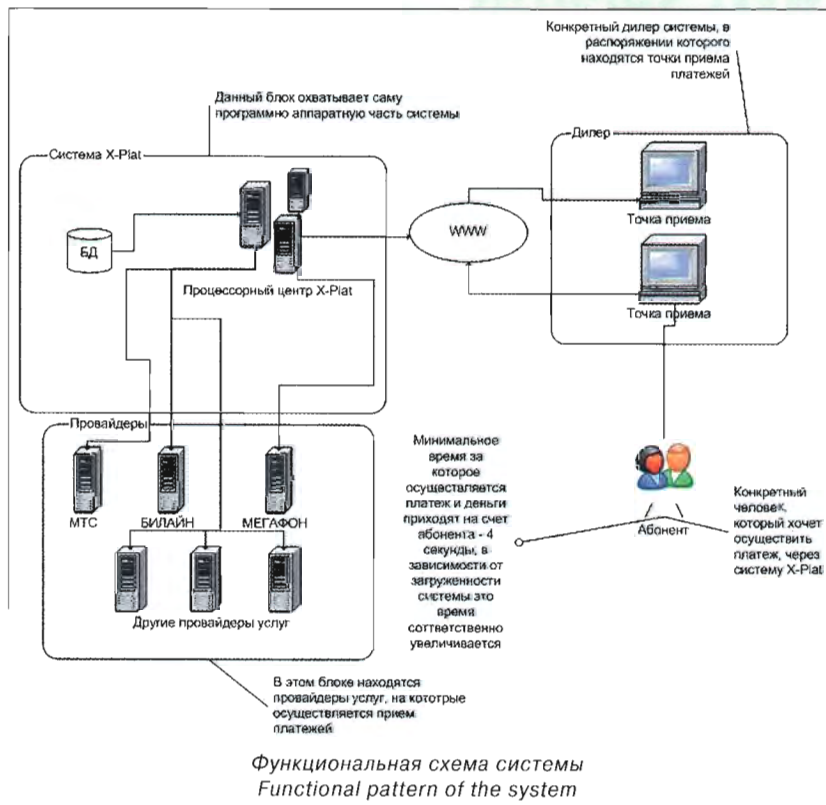
В скором времени, если прогресс будет идти такими шагами, моментальные платежи можно будет оплачивать, не выходя на улицу, например через телевизор (кабельное телевидение уже есть почти у всех). Сегодня владельцы банковских счетов и пользователи Интернета могут уже производить платежи, используя собственный компьютер. Ещё один аспект — это стоимость услуги. Сегодня у граждан появился выбор: стоять в очередях на почтах, банках или пойти в ближайший супермаркет и заплатить за квартиру через КСПП, но доплатив за услуги от 0,5% до 5% (в зависимости от операции). Конечный выбор — за Вами.

program for direct interaction with the server of your mobile provider.

Or, secondly, you may go an easier way. There emerged a lot of companies (and payment systems) at the market, e.g. *CiberPlat* (www.ciberplat.ru), *Unikassa* (www.unikassa.ru), *X-plat* (www.x-plat.ru), *UFS* (www.ufs.ru), *OSMP* (www.osmp.ru) and others who suggest their services aimed at full automatization of such points. These companies have contracts with numerous providers, from federal to regional, including mobile communications, road police, communal payments, credit institutions

(repayment of credits). In addition to connecting up to the payment systems, many companies are selling payment kiosks, allowing for turn-key SSPK installation within a single company.

Pattern of work of the payment system is nearly the same for different companies. Let's consider the scheme used by X-Plat payment systems. When you become an X-Plat dealer, your SSPK is equipped with software that transfers the data to the X-Plat server, using special protocols written specially for the terminal and securing the privacy of information. In the near future, if the progress marches with the same speed, it will be possible to make instant payments just sitting at home, using your TV set (now nearly everybody has cable TV). Today the owners of bank accounts and web users can make payments using their PC. One more aspect is the price of the service. Now the people face the choice: they may either spend the time standing in lines at post offices and banks, or go to the nearest supermarket and pay for their flat practically instantly, using SSPK, but paying additionally for the service from 0.5 up to 5% (depending on the operation). The final choice is yours.





JAPAN CASH MACHINE

Security. Technology. Solutions.

+49 211 5306 4550

www.jcm-europe.com

JCM – для вендинга Variations for Vending Applications

JCM, одна из ведущих мировых компаний, производящих оборудование для работы с наличностью, отмечает растущий интерес индустрии вендинга к гибким платежным системам. Как отмечает вице-президент JCM Germany, г-н Бепи Моттес, «наш опыт работы на российском рынке свидетельствует, что клиенты нуждаются в персонализированных решениях в сочетании с хорошим сервисом». Именно поэтому JCM разработала новые модели банкнотоприемников серии DBV-300, вновь расширяя ассортимент своей продукции, представленной в отрасли. Возможность использования DBV в исполнении "stacker-down" ("укладка вниз") позволяет производителям оборудования проявлять больше гибкости при компоновке. Например, иногда модуль DBV с кассетой для банкнот снизу легче вписывается в заданные габариты, чем стандартный вариант с кассетой сверху. Другой новый модуль DBV, так называемый Snack Mask, имеет особо плоскую переднюю посадочную поверхность, что облегчает встраивание его в узкие зазоры внутри автомата. С учетом растущей популярности автоматов с приемом банкнот, JCM предлагает клиентам кассеты увеличенной емкости (до 1000 купюр). Тем самым существенно сокращаются трудозатраты операторов, делая выемку купюр более редкой. Кроме того, DBV могут использоваться вместе с блоком возврата RC-10 в составе комплексной платежной системы, позволяющей автомату выдавать сдачу банкнотами.

«Разумеется, наша серия DBV-300 будет представлена в октябре на парижской выставке DA Vending Expo», — говорит менеджер JCM по

JCM, one of the world's leading companies in cash handling solutions, is reporting an increasing demand for flexible money handling in the vending industry. "Our good experience on the Russian market shows that customers are in need of personalized solutions combined with a good service", states JCM Germany Vice-President Bepi Mottes.

That is why JCM developed new modules for the DBV-300 Series, one of the various JCM bill acceptors used in the industry. The possibility to use our DBV as stacker-down version opens up new installation flexibility for the manufacturers. If the host machine does not offer enough space for the integration of a standard DBV with a stacker-up cashbox, the manufacturer can take the stacker-down

module. Another new module for DBV is the so called "Snack Mask", an extra flat faceplate which has been designed for small spaces inside of vending machines. Because of the increased use of banknotes on vending machines JCM also offers the possibility to integrate a bigger cashbox, which is able to contain up to 1000 banknotes. This module reduces the operators' maintenance costs for emptying the cashboxes in the machines dramatically. The DBV can also be used as a complete cash handling system: together with the Recycling Unit RC-10 the machine is able to give back change in banknotes.

"Of course, our DBV-300 Series will be presented on the DA Vending Expo in October in Paris" says JCM Sales Manager for industrial applications Andreas Hildebrandt, "we will also present our newest bill acceptor: TAIKO". The TAIKO is an industry premiere: with its innovative drum technology any fishing attempt will be useless. An auto-



Андреас Хильдебрант
менеджер по продажам,
JCM Germany GmbH
Andreas Hildebrandt
sales manager
JCM Germany GmbH



Блок DBV-300
DBV-300 unit

продажам промышленных комплектующих Андреас Хильдебрандт, «где мы также покажем наш новейший банкнотоприемник ТАИКО». ТАИКО — это премьера новой серийной продукции; ее барабанная конструкция абсолютно исключает обратное вытаскивание купюр, так называемый fishing ("рыбную ловлю"). Механизм автовозврата забракованных банкнот и новейшие сенсоры JCM гарантируют высокую эффективность распознавания. ТАИКО может интегрироваться в самые разнообразные системы благодаря компактности и широкому выбору интерфейсов. «Мы очень гордимся этой новой разработкой и уверены, что ТАИКО займет заслуженное место на рынке», — утверждает Андреас Хильдебрандт. «На стенде JCM на DA Vending Expo в Париже ТАИКО будет представлен со всей полнотой, и посетители смогут получить подробную информацию как об этом устройстве, так и о другой продукции JCM».

Опыт, который компания JCM приобрела на выставках по вендингу Eu'Vend в Кельне и Вендиталия, свидетельствуют о растущем интересе к банкнотоприемникам. Операторы и производители оборудования осознают, что они смогут больше зарабатывать на своих машинах, оснастив их банкнотоприемниками. К этому выводу приходят и те, кто посещает стенды JCM.

retry mechanism of rejected banknotes and the latest JCM sensor technology provide high validation security. TAIKO can be integrated into a wide range of applications because of the dip switch selectable interfaces and its small size. "We are very proud of this new development and we are convinced that TAIKO will be established very well on the market" states Andreas Hildebrandt, "the JCM booth on the DA Vending Expo in Paris will present TAIKO with all its features, so that visitors can get detailed information about it and about all the other JCM products as well."

The good experience which JCM made on vending exhibitions like EU'Vend in Cologne or VendItalia shows that the interest in bill validators is growing. Operators and manufacturers realize that they can achieve more turnover on their machines if they integrate bill acceptors. Visitors on the JCM booths confirm this conclusion ever more.



Банкнотоприемник ТАИКО
TAIKO bill acceptor



VENDING

ТОРГОВЛЯ БЕЗ ПРОДАВЦОВ

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



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

Представляем Вам новое для России направление вендинга — торговля сэндвичами «Сити-Ланч», расфасованными в гигиеничную и прочную пластиковую упаковку.

Сэндвич «Сити-Ланч» представляет собой быстро утоляющий чувство голода трехслойный бутерброд, с четырьмя разновидностями сложной и питательной начинки с уникальным вкусом. В состав начинки входят свежие листья салата, маринованный огурец, соус, подчеркивающий вкус основного элемента начинки: ветчины, карбонада, варено-копченой колбасы или слабосоленого лосося. Помимо своих питательных свойств, сэндвич «Сити-Ланч» имеет привлекательный и аппетитный внешний образ и стильную упаковку. Благодаря удобной прозрачной упаковке все ингредиенты хорошо видны потребителю. Упаковка хорошо переносит загрузку в автомат, а также выгрузку из автомата к потребителю.

Человек, попробовавший один из четырех видов сэндвича «Сити-Ланч», обычно проявляет интерес и к остальным его разновидностям, становясь впоследствии постоянным потребителем продукта.

Изделие пользуется повышенным спросом в связи с гармоничным сочетанием таких параме-

тров, как питательность, вкус, внешний вид и удобная упаковка. Особенно сэндвич популярен в офисах, среди сотрудников, предпочитающих подкрепляться, не отходя от своих компьютеров. Кроме того, сэндвич «Сити-Ланч» незаменим для людей, работающих в вечернее и ночное время, когда закрыты буфеты в административных и офисных зданиях.

Изделие предназначено только для автоматов с системой охлаждения. Срок реализации при температуре хранения от 0 до +6 °С составляет 72 часа. Но обычно его свежесть гарантируется ежедневной доставкой. В любом случае, если продукт не реализован в срок, компания-производитель обеспечивает его замену свежим.

Сэндвичи могут продаваться из автоматов, загруженных одновременно другими товарами, например, напитками. Вендинговая продажа сэндвича «Сити-Ланч» увеличивает реализацию и горячих напитков — при наличии рядом соответствующего автомата.

В настоящий момент, в связи с растущей популярностью продукта, спрос на него превышает предложение, однако компания — производитель ООО «Мастер-Класс» тепло встречает новых партнеров для успешного и взаимовыгодного сотрудничества.



Контактная информация: тел./факс (495) 641-4469, 677-0134,

E-mail: info@master-k.ru

www.master-k.ru

РЫНОК ПЛАТЕЖНЫХ ТЕРМИНАЛОВ. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Ирина Курабцева, маркетолог, компания Metallux (Москва)

(Окончание. Начало см. в #4.)

Результаты онлайн-омнибуса, проведенного исследовательским холдингом ROMIR Monitoring

Исследовательский холдинг ROMIR Monitoring представил данные по анализу потребительского отношения к использованию услуг платежных терминалов (ПТ).

Результаты исследования выявили высокую степень удовлетворенности клиентов и востребованность ими новых видов услуг.

Холдинг ROMIR Monitoring опубликовал данные, полученные в ходе онлайн-омнибуса, проведенного в феврале 2006 г. В опросе приняли участие 1370 активных пользователей Интернет в возрасте от 18 лет и старше, заходящих в Сеть как минимум раз месяц. Респондентам был задан ряд вопросов, позволяющих выявить отношения пользователей к услугам, предоставляемым через платежные терминалы.

На вопрос о использовании услугами ПТ утвердительно ответили две трети опрошенных (65%), отрицательно 35%. При этом процент утвердительных ответов был несколько выше по г. Москве. По гендерному признаку количество пользователей распределилось в равной степени. По возрастному признаку процент использования ПТ был выше в более молодой группе респондентов. Среди 18-24 летних участников опроса – 68% пользовались ПТ, старше 45 лет – 58%. Результаты исследования также показали, что чем выше доход респондентов, тем больше среди них пользователей ПТ: в низкодоходной группе – 61%, в высокодоходной – 74%.

Респондентам, которые пользуются услугами ПТ, был задан вопрос:

Для оплаты каких услуг Вы пользуетесь терминалами?(%)

Результаты представлены на графике рис. 2, (сумма ответов превышает 100%, поскольку респонденты могли указать несколько вариантов ответа).

Исходя из полученных данных видно, что абсолютное лидерство по уровню востребованности среди предложенных услуг занимает оплата мобильной связи (91% респондентов). Это связано с наибольшей распространенностью данного вида услуг среди населения. Треть респондентов (31%) отметили использование ПТ для пополнения банковского счета через пластиковую карту и 27% – для оплаты доступа в Интернет. Следует отметить, что оплата коммунальных услуг (10%) и стационарного

MARKET OF PAYMENT TERMINALS AND ITS PROSPECTS

Irina Kourabtzeva, marketologist, Metallux Co. (Moscow)

(The end. Started in #4.)

The results of online-omnibus carried out by ROMIR Monitoring research holding

ROMIR Monitoring holding has presented the data analyzing the attitude of the consumers to the usage of PT services. The results of the research discovered a great degree of the clients satisfaction and interest for the new kinds of service.

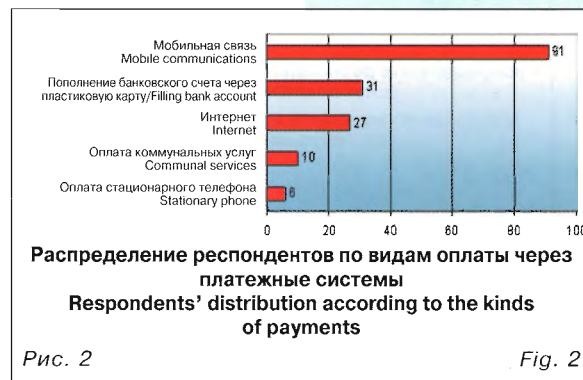
The holding published the data acquired in its online-omnibus performed in February 2006. 1370 active Internet clients from 18 and older took part in the event, entering the WEB at least once a month. The respondents were addressed with a number of questions making it possible to reveal the attitude of the users to the services supplied by PT.

Being asked about their use of PT services nearly two thirds of the respondents (65%) gave the positive answer, 35% responded negatively. The share of positive answers was slightly higher in Moscow. According to the gender the number of users was practically equal in the two categories. As for the age, the share of the PT users was higher in the younger group. Among the people 18-24 years old the share of PT users was 68%, among those older than 45-58%. The poll results have also shown that the higher income of the questioned is, the more PT users they include: in the low-income group the share was 61%, in the high-income – 74%.

The respondents using the automatic PTs were asked what kind of services they are paying for?

The results are presented at Figure 2. The sum of the responses is more than 100%, because those questioned might give several kinds of answers.

From the data presented it can be seen that the service mostly wanted is the payment for the mobile communications (91% of respondents), which is explained by the fact this kind of service is the mostly observed within the population. About one third (31%) named their use of PT for filling the bank account through their plastic card and 27% – for payment for Internet access. It should be noted, that the payments for communal services (10%) and for station-



телефона (6%) пока недостаточно распространена. От общего количества терминалов на рынке, лишь небольшая их часть может предоставить данную услугу.

По частоте использования услуг ПТ ответы распределились следующим образом (Рис. 3). Каждый второй респондент (48%), который оплачивает мобильную связь через ПТ, пользуется этой услугой не более одного раза в месяц. Треть респондентов (36%) оплачивают мобильную связь через ПТ 2-3 раза в месяц. Что касается оплаты других услуг, абсолютное большинство ответов пришлось на периодичность не более 1 раза в месяц: интернет – 77%, коммунальные услуги – 94%, стационарный телефон – 95%, пополнение банковского счета – 69%.

По степени удовлетворенности качеством и количеством услуг, предоставляемых ПТ ответы респондентов распределились следующим образом.

Большинство (92%) ответили, что в той или иной степени они удовлетворены (59% – скорее устраивают, 33% – полностью устраивают). Среди молодежи 18-24 лет степень удовлетворенности качеством услуг ПТ несколько выше, чем среди респондентов старше 35 лет – 94% против 85%.

Как главное преимущество ПТ респонденты отметили быстроту и отсутствие очередей (67%). Среди основных претензий – недостаточно широкий перечень предоставляемых услуг (24%), а также значительную комиссию за проведение операций (23%).

Были выявлены причины, по которым часть респондентов отказывается от использования ПТ. Результаты опроса приведены на диаграмме ниже (Рис. 4).

Четверть респондентов (26%) объясняет свой отказ нежеланием платить комиссию за проведение операции. Причем несколько чаще, чем по выборке в целом, об этом говорили проживающие в Москве (34%). Участники опроса со средним уровнем дохода также несколько чаще, чем выборка в целом давали такой вариант ответа.

Еще 22% опрошенных ответили, что автоматы расположены в неудобных для них местах. Каждый пятый (21%) сказал, что ничего не знает об этих терминалах. И, наконец, 14% респондентов ответили, что не уверены в надежности «виртуальной» оплаты услуг.

Таким образом, можно прогнозировать, что по мере уменьшения размера комиссии за проведение операций, а также увеличения как количества самих терминалов, так и перечня предоставляемых ими услуг, число пользователей может расти.

Тенденции развития рынка платежных терминалов

За последние несколько лет активное проникновение услуг мобильной связи и бум на рынке потребительского кредитования привели к тому, что миллионы потребителей имеют потребность ежемесячной оплаты услуг.

any telephones (6%) are not widely distributed yet, and only a small share of PTs present at the market can give such a service.

By the frequency of using PT, the responses have been distributed in the following way (Fig.3). Half of the respondents (48%) using PT to pay for their mobile communications do not more than once a month, one third (36%) – 2-3 times. As for the payments for the other services, their absolute majority refers to the frequency below 1 time per month: Internet – 77%, communal services – 94%, stationary telephone – 95%, filling the bank account – 69%.

As for the degree of satisfaction by the quality and quantity of PT services, the answers are distributed as follows. The majority (92%) answered that they were satisfied to some extent (59% were more satisfied than not, 33% – fully satisfied). Among the younger people (18-24 years old) the share of satisfaction has been somewhat higher than among those older than 35 (94% vs. 85%).

As the main advantage of PT the respondents marked the speed of payment and the absence of queues

(67%). Among the prevailing drawbacks they have mentioned the limited choice of the services (24%) and the substantial commission rate for the operations (23%).

The investigation has also revealed the reasons urging some respondents to reject PT services. The results are presented at the diagram, Fig.4.

It can be seen that one fourth of the respondents explain their negative attitude by the unwillingness to pay commission. And the respondents living in Moscow mentioned this reason somewhat more often (34%) than the average numbers. This kind of answer was often more characteristic of the respondents with the middle income. 22% of those asked said the PT machines are installed in the places inconvenient for them. One fifth (21%) said they know nothing about those terminals. And, to end with, 14% said they are not sure in the reliability of the "virtual payments" system.

Thus it can be prognosed that as the commission rate will decrease, and the number of the terminals and the services they suggest will grow, the number of users will also grow.

The tendencies of the PT market development

During the last years the active penetration of the services of mobile communications and the boom at the market of consumers' credit caused the necessity of monthly payments for the services to be felt by millions of clients.

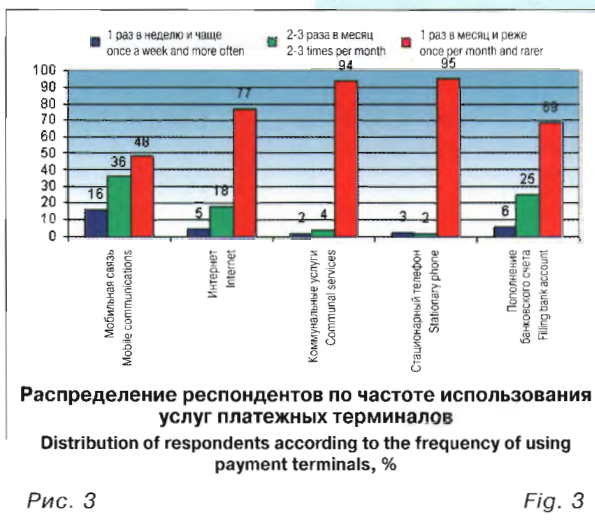


Рис. 3

Fig. 3

Стадию насыщения рынка ПТ в Москве можно прогнозировать к 2007-2008 гг. Сейчас еще возможен выход новых компаний в сегмент ПТ, но после 2007 года новым игрокам станет сложно конкурировать с действующими сетями.

На сегодняшний день ярко выражено стремление владельцев терминалов и операторских сетей максимально быстро занять наиболее привлекательные места для установки оборудования. Этим фактом, а также отсутствием законодательного регулирования в сфере оплаты услуг через ПТ можно объяснить наибольшую востребованность оборудования в среднем и нижнем ценовом диапазонах (от 90 тыс. руб. до 150 тыс. руб.).

После насыщения рынка платежных терминалов в Москве, а также в ходе дальнейшей конкурентной борьбы начнется так называемая «вторая волна», характеризующаяся заменой парка оборудования на модели с расширенными функциональными возможностями. Активное развитие рынка будет продолжаться в регионах.

Рейтинг популярности услуг, предоставляемых через платежные терминалы, выглядит так:

- оплата сотовой связи, Интернет, спутникового телевидения,
- погашение кредита,
- оплата коммунальных услуг,
- перевод средств во вклад и на другие счета,
- оплата за стационарный телефон.

Как было отмечено выше, в настоящее время терминалы моментальной оплаты чаще всего используются для осуществления платежей за мобильную связь, Интернет, кабельное телевидение. Но это лишь начало. В связи с ростом платежеспособности населения растет потребность в сервисах, обеспечивающих оплату различных услуг и товаров, что открывает огромные возможности для ПТ.

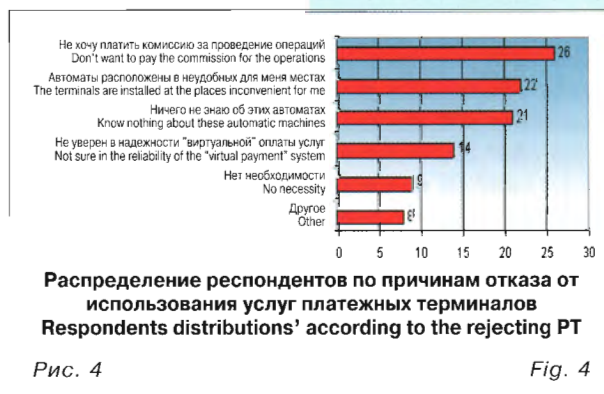
Ситуация на рынке складывается так, что с появлением значительного количества новых игроков и усилением конкурентной борьбы возникает необходимость расширения списка предоставляемых услуг. Уже сейчас на рынке реализованы большинство из таких сервисов, как погашение потребительских кредитов, оплата междугородной связи, пополнение банковских счетов, бронирование и продажа билетов, оплата коммунальных услуг, продажа сотового контента (различные мелодии, картинки, игры), печать фотографий с мобильного телефона через Bluetooth и др.

Как альтернативу развития сетям моментальной оплаты в будущем рассматривают универсальную систему оплаты услуг через Интернет с использованием пластиковых карт. Преимущества данной системы перед терминалами самообслуживания состоит в отсутствии комиссии по основным операторам услуг и возможностью быстро и не выходя из офиса или квартиры осуществить необходимые платежи.

The saturation stage of Moscow PT market can be prognosed for 2007-2008. Now appearance of some new companies in the PT segment is still possible, but after 2007 the new players will find it difficult to compete with the acting terminals' nets.

Today the attempts of the terminals' owners and operating nets to occupy rapidly the most attractive places for installation are clearly observed. This fact and the absence of legal regulation in the sphere of payment for services using PT may explain the fact that the most wanted range of equipment is characterized by the low and middle prices (from 90 to 150 thousand roubles).

After saturation of the PT market in Moscow and in the course of further competition the so called "second wave" can be foreseen, characterized by replacement of the existing equipment by the models with wider functional features. The active development of the market will proceed in the regions.



The popularity rating of the services suggested by PT looks as follows:

- Payment for the mobile communications, Internet, satellite TV;
- Payment for the credit;
- Payment for the communal services;
- Transfer of currency to the own or the other account;
- Payment for the stationary telephone.

As it has been noted before, today the PT are mostly used for instant payments for mobile phones, Internet and cable TV. But it's only the start. As the well-being of the population grows, the demand in new goods and services appears, opening new prospects for PT.

Now the real situation at the market demonstrates that the arising of a substantial number of new players and strengthening of the competition between them leads to the necessity to widen the list of the suggested services. Among those realized one can see payments for the credits, trunk-line talks, filling bank accounts, reserving and selling the tickets, payment for the communal services, selling cellular phones contents (melodies, games, pictures etc), printing of digital photographs from the phones through Bluetooth, and so on.

As a future alternative for the instant payments' net a multi-purpose payment system through the web using plastic cards can be considered. The advantage of the latter system before PTs lies in the absence of commission demanded by the main operators and the possibility to make necessary payments without leaving one's office or the flat.

Данный вид услуг будет активно развиваться и составит конкуренцию владельцам терминальных сетей. Количество пользователей услугами платежных Интернет-систем будет зависеть от общего развития системы оплаты товаров и услуг через платежные карты, а также уровня доверия населения к проведению платежей через Интернет.

Законодательное регулирование

На данный момент основные проблемы, неурегулированные законодательно, связаны с налогообложением и использованием фискальных регистраторов. Сейчас большинство ПТ, имеющих на рынке, не оборудованы фискальными регистраторами. Это объясняется тем, что в Государственном реестре контрольно-кассовой техники отсутствует раздел фискальных регистраторов, предназначенных для использования в ПТ. После открытия реестра владельцы терминалов без ККМ подвергнутся штрафным санкциям в соответствии с законом 54-ФЗ, по которому при осуществлении денежных расчетов необходимо применение ККТ. Проект поправок к закону 54-ФЗ находится на согласовании, и, возможно, к октябрю 2006 г. будет законодательно закреплена необходимость установки фискальных регистраторов в платежных терминалах.*

В настоящее время наблюдается активный интерес представителей банковского сектора к возможностям предоставлять услуги по погашению банковских кредитов, оплате коммунальных услуг и др. Данная ситуация сложилась в результате внесения поправок к закону «О банках и банковской деятельности» представителями Комитета Госдумы по кредитным организациям и финансовым рынкам. Принятие данных поправок позволит небанковским организациям осуществлять прием платежей за коммунальные и прочие услуги. В июле 2006 г. депутаты Госдумы рассмотрели во втором чтении поправки к данному закону, по которым прием коммунальных и иных платежей остается отнесенным к банковским операциям, но одновременно будет разрешен прием данных видов платежей небанковским «организациям». В связи с этим банковские организации будут конкурировать за прием платежей от населения с ритейлерами и операторами терминальных сетей.

Сейчас происходит активное развитие рынка многофункциональных банковских устройств. Перед банкирами стоят три основные задачи:

- расширить сеть многофункциональных устройств,
- упростить совершение операций,
- позволить проводить операции не только держателям карт, но и всем желающим.

Основной поток операций приходится на терминальные устройства, установленные в банковских офисах, а также на территории крупных торговых и развлекательных комплексов.

Следует отметить, что рынок банковского терминального оборудования будет активно развиваться в результате создания крупнейших российских межбанковских платежных систем, которые будут интегрировать усилия российских банков и владельцев терминальных сетей по созданию индустрии обслуживания массовых ежедневных платежей населения.

* Написано летом 2006 г. — Ред.

There's no doubt this kind of service will be actively developed and compete with the terminal nets. The number of the people using payment web-systems will depend upon the general development of card payment for goods and services and the trust of the population for web payments.

Legal regulation

At this moment the main problems still unregulated legally are connected with taxation and use of fiscal registrars. Now most of PT present at the market stay unequipped with the fiscal registrars. It is explained by the fact that the State Register of control cash techniques (or machinery) lacks the chapter concerning fiscal registrars intended for use in payment terminals. But after the opening of the Register the owners of PT without CCM will be subjected to fines — in accordance with the Federal Law 54-ФЗ, necessitating the presence of CCM at cash payments. Draft changes to the Law are now under consideration, and it's possible that at October 2006 installation of fiscal registrars in PT will become a formal law.*

Today rather an active interest of the banking community is observed for the possibility to suggest a service of payments for bank credits, communal services etc. This situation has arisen as a result of bringing motions to the law "On banks and banking activities" by the members of the State Douma (the lower chamber) Committee for credit organizations and financial markets. Passing of the motions will allow nonbanking organizations to accept the payments for the communal services and the like. Last July the Douma deputies considered the second reading of the motions; according to them the acceptance of communal and the like payments stays referred to the banking operations, but simultaneously this kind of operations will be allowed to non-banking organizations. In such a situation the banking organizations will compete for the payment acceptance from the population with the retailers and the operators of the terminals' nets. Now the active development of the market of multifunctional banking devices is underway. The bankers are facing three basic tasks:

- To broaden the net of multifunctional devices,
- To make the operations easier;
- To make the operations possible not only for the card holders, but also for everybody wishing.

The main stream of the operations flows through the terminal devices installed at banking offices and also at the territory of large trade and entertainment complexes. It should be noted that the market of the banking terminal equipment will develop actively as a result of introducing largest Russian interbank payment systems, integrating the efforts of the Russian banks and the owners of the terminal nets aimed at creation of industry for mass daily payments.

* Written midsummer 2006. — Ed.

Основные тенденции рынка

1. На фоне сложившейся благоприятной макроэкономической ситуации и роста реальной платежеспособности населения в ближайшие 2-3 года в регионах России будет проходить активное развитие рынка платежных терминалов.

2. В результате усиления конкурентной борьбы постоянно растет перечень предоставляемых сервисов и функциональных возможностей ПТ. На рынке представлены такие разновидности киосков, как контент-терминалы, фото-киоски, картоматы, терминалы «автоматизированный билетный кассир» и ряд других.

3. Ряд терминалов обладают многофункциональностью. Наблюдается тенденция совмещения функций приема платежей с развлекательной либо информационной функциями.

4. Платежные автоматы будут широко востребованы во многих сферах российского бизнеса. Уже ведется работа по оснащению автоматическими ПТ АЗС и почтовых отделений.

5. В результате развития муниципальных карточных систем, а также реализации аналогичных проектов Пенсионным фондом оптимальным решением для такого рода программ выглядит создание развитых инфраструктур на базе информационно-платежных терминалов.

6. Происходит активное развитие сегмента банковского терминального оборудования для реализации массовых платежей населения. Проекты запуска собственных сетей ПТ разрабатывают многие банки, работающие на рынке потребительского кредитования.

7. По мере развития рынка платежных карт будет происходить увеличение доли использования услуг платежных Интернет-систем, которые составят конкуренцию рынку ПТ.

8. Рынок платежных автоматов в количественном выражении не очень велик. Поэтому только те компании, которые сейчас заложат свою базу и займут самые выгодные места в городах, станут лидерами этого рынка.

9. Региональный рынок ПТ еще далек от насыщения и в ближайшие несколько лет будет показывать положительную динамику.

The main modern tendencies of the market can be seen today as:

1. At the background of favourable macroeconomic situation and the growth of the nation's well-being, the nearest 2-3 years in Russia will demonstrate active development of the market of payment terminals.

2. As a result of growing competition the list of suggested services and functional features of PTs is constantly growing. The market demonstrates such varieties of kiosks, as content terminals, photo kiosks, cardmates, "automatic ticket-cashiers" and some others.

3. A number of terminals are multifunctional. There is a tendency to combine payment acceptance functions with entertainment and information.

4. The payment terminals will be widely accepted in many segments of Russian business. The work is underway to install PTs at gas stations and post offices.

5. As a result of development of municipal card systems and realization of similar projects of the Pension Fund, it would look optimal to create advanced PT based infrastructures to support such programs.

6. The bank terminals to realize mass payments are actively promoted. Many banks engaged in consumer credit segment are developing their own PT nets.

7. As the payment cards market gets more developed, the share of the web payment is supposed to grow, increasing competition pressure to the PT market.

8. The PT market is not very large quantitatively. Therefore only those companies have the real chances to become its leaders who are now laying the base for it and occupying the most profitable places in the cities.

9. The regional PT market is still far from saturation and in the nearest years it will demonstrate positive dynamics.

В номере упомянуты фирмы и бренды:

Автобар (1)
БизнесПроектКонсалтинг ООО (39)
БОРПАК (21, 25)
Вендомир (16)
Вендорус (обл. II, 16)
Город (39)
Джусмастер (обл. IV)
Интерэксперт (22)
Лаки Чойс (20)
Мастер-класс (44)
НААТ (Национальная ассоциация автоматизированной торговли) (11)
ОСМП (40-41)
Пикадор Вендинг (обл. I)
ПРИМ (39-40)
Руwendор (12, 35, обл. III)
СмартКарт-Сервис (40)
Уникум (27)
Формтрейд (43)
Черная карта (9)
Штрих-М (21, 34)
Ambassador (15)

Apollinaris (37)
Avior Uni (40)
Azkoyen (6, 9, 17)
BDV (12)
Bianchi (20)
Brita (10)
Catering Management (gazera) (12)
Cibar Plat (41)
Coca-Cola (37)
Dr Pepper (37)
Global Links Dubai (24)
JD Events (24)
i-Free (30)
ITE (20)
JCM (42-43)
KraftFoods (9)
Laqtia (5)
Lipman (40)
LOTTE (19)
Mellita (36)
NAMA (10)
NCR (35, 40)

Nescafe (9)
Nestle (9)
NexPay (34)
Orangina (37)
Philips (36)
Rose's (37)
Saeco (20)
SATRO (обл. I)
Schweppes (37)
Selecta Management (10)
Servomat Steigler (12)
Signedge (22)
SVEND (21)
Taiko (43)
UFS (41)
Unikassa (41)
VALEO (23)
Vendin (5)
Vendorus Group (17)
Venson (19)
Wincor (40)
X-plat (41)
Zenith Events (24)

Новый торговый автомат «1x1 ИСПАНЕЦ»

Торговый автомат «1x1 Испанец 1 МП»



Технические характеристики:

Количество механизмов выдачи: 1
Габаритные размеры ВхШхГ: 478x240x125мм.
Вес: 6 кг.
Количество элементов питания LR 14 1.5 V: 8 шт.
Крепление: вертикальное к стене
Монетоприемник:
Набирает сумму из нескольких монет одного достоинства.

Назначение:

Автомат предназначен для продажи презервативов, средств женской гигиены, одноразовых бахил, одноразовых шапочек, таблеток, освежающих леденцов, жевательной резинки и другой штучной продукции.

Сфера применения:

Места размещения: развлекательные заведения: торгово - развлекательные центры, дискотеки, бары, рестораны, а так же: метрополитен, туалетные комнаты любого учреждения, вокзалы, поликлиники, больницы, бизнес центры, общежития, учебные заведения.

Конфигурации автоматов:

Особенности:

1. Работают без подключения к электросети при помощи элементов питания.
2. Сдачи не выдают.
3. На лицевой панели автоматов предусмотрено окно, для размещения информации о продукции и правил пользования.
4. Площадь на лицевой панели автоматов позволяет размещать рекламную информацию.
5. Корпус автоматов выполнен из стали 2 мм.

Гарантия на все автоматы - 12 месяцев



Торговый автомат «1x1 Испанец 2 МП»

Технические характеристики:

Количество механизмов выдачи: 2
Габаритные размеры ВхШхГ:
649x361x148 мм.
Вес: 21,5 кг.
Количество элементов питания
LR 14 1.5 V: 8 шт.
Крепление: вертикальное к стене
Монетоприемник:
программируется на любую сумму.
Принимает Российские монеты
достоинством: 50 коп., 1 руб., 2 руб.,
5 руб. На каждую колонку с товаром
устанавливается отдельная стоимость.



Торговый автомат «1x1 Испанец 2 БП»

Технические характеристики:

Количество механизмов выдачи: 2
Габаритные размеры ВхШхГ:
649x361x148 мм.
Вес: 30 кг.
Количество элементов питания
LR 20 1.5 V: 16 шт.
Крепление: вертикальное к стене
Банкнотоприемник:
программируется на любую сумму.
Принимает Российские купюры
достоинством: 10 руб., 50 руб., 100 руб.
На каждую колонку с товаром
устанавливается отдельная
стоимость.

На сегодняшний день вендинг в России только набирает обороты, рынок практически пуст. Следовательно, торговые автоматы можно использовать: как дополнительное направление уже в существующем бизнесе, как собственный бизнес, в качестве рекламы того или иного продукта.

ООО «Гамболлс»

Тел.: +7 (495) 101 38 05, факс: +7 (495) 489 13 05
info@condom.ru www.condom.ru

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 — 9.0. Файлы в формате TIFF, CMYK, 300 dpi (для внесения корректуры в рекламу редакцией — файлы в формате PSD, слои «не склеены»).
 - Corel Draw 9.0 — 13.0, Illustrator 7.0 — 12.0 (обязательное сохранение под версию 9.0). Векторные изображения должны быть переведены в кривые (Curve).
 - Quark Xpress 3.0. — 7.0 (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 10 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 5.0-9.0. TIFF, CMYK files, 300 dpi. To make editorial corrections possible, please use PSD files, the layers "not fused".

Corel Draw 9.0-13.0, Illustrator 8.0-12.0 (must be saved for 9.0 version). Vector pictures are to be transferred into curves.

Quark Xpress 3.0-7.0 (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.

Информационно-аналитический
и рекламный журнал

Издается с марта 2004 г.
Москва

Учредитель:
ЗАО «Энерготранскомплект»

Издатель:
С. Р. Юрханов

Главный редактор:
И. Л. Зотов

Редакционный совет:

О. П. Волков
А. Ф. Ким
А. Е. Крылов
И. Ю. Луни
А. В. Майсов
Е. В. Полушина
В. А. Ракитский
Е. Ю. Янчик

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
editor-vending@mail.ru

www.vendingbusiness.ru

Макет, художественное
оформление, компьютерная
верстка: В. Виноградов.

Отпечатано в типографии
«World of Machines», Москва.
Заказ № 1880
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 ПИИ№ 77-17388

Первый в России информаци-
онно-аналитический и рекламный
журнал, специализирующийся на
вопросах организации торговли,
услуг и развлечений с использо-
ванием автоматических устройств.

Содержит анализ рынка, обзор
текущих событий и новостей внут-
ри страны и за рубежом, включая
новинки оборудования, техноло-
гий 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.

The first Russian info-ads &
analytical magazine specialized
at the problems of trade, service
and entertainment based on auto-
matic 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,
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 JSC
Legal address:
113326, Russia, Moscow, Soumskoy
proyezd, 21, 1-4
Intermediary bank: DEUTSCHE
BANK AG,
FRANKFURT AM MAIN
SWIFT: DEUTDEFF
Benebank: 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

Уважаемые читатели!

Наш журнал вы можете приобре-
сти непосредственно в редакции,
по адресу:

ул. Костякова, 12, оф. 50-51
(проезд до ст. м. «Тимирязевская»,
см. сайт),

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

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



Новая программа 2007

Кофейный автомат
Spengler DL или SL
 с LCD мультимедиа-модулем

Новые возможности вендинга!

Тел: (495) 781-59-15, 781-59-16
 тел./факс: (495) 258-90-57
 info@ruvender.ru www.ruvender.ru



RuVendor

Монетоприемник KCM-M2500

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 KCM-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