



2008/#2-3

VENDING BUSINESS

АВТОМАТЫ ДЛЯ ТОРГОВЛИ, УСЛУГ, РАЗВЛЕЧЕНИЙ



стр.27

"Жемчужина" от FAS International S.p.A.



www.fas.it



www.valeofirm.ru

Vendo

SANDEN



Крупнейший производитель автоматов в мире



Бутылки
и банки



Гласс-фронт



Комби



Снак



Горячие
напитки

Поставляем современные качественные
автоматы на протяжении 70 лет.

Официальный дистрибьютор
и служба сервисной поддержки
на территории России:

FORMTRADE

tel. (495) 221-84-19

fax (495) 362-07-83

www.formtrade.ru



Мороженное

SandenVendo (PL)
skr.poczt 1124 | 35-017 Rzeszow 1
Mobile: +48 607202625 | Fax: +48 17 8620507
www.SandenVendo.pl

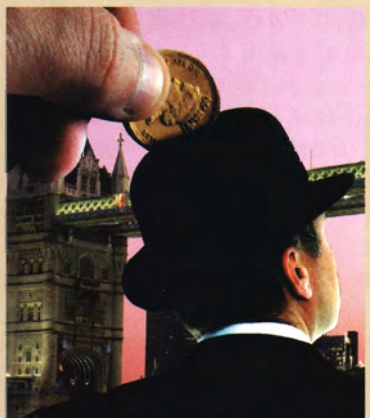
SandenVendo GmbH
Spangerstr. 22 | 40599 Duesseldorf | Germany
Tel: +49-(0)211-740390 | Fax: +49-(0)211-748854
www.SandenVendo.com



6 - 12



13-14



40-43



44 - 48

- | | |
|---|---|
| <p>2 От издателя</p> <p>4 В ассоциациях
Преграда устранена.
Вендинг может развиваться дальше</p> <p>6 Выставки
VENDITALIA 2008</p> <p>13 Оборудование
Ароматный продавец</p> <p>15 За рубежом
В Заливе бывают не только войны</p> <p>20 Проблемы отрасли
Курсы повышения вендинг-квалификации от «VendLand»</p> <p>24 Выставки
ЕААРА: на старт, внимание, марш!</p> <p>28 Выставки
РАППА — индустрия развлечений с человеческим лицом</p> <p>32 Оборудование
«Строгановка» для вендинга</p> <p>35 Выставки
5pExpo и e-finance</p> <p>36 Проблемы отрасли
Чашечку кофе, пожалуйста!</p> <p>40 Вендинг в Соединенном Королевстве</p> <p>44 Платежные терминалы:
рынок молодой и перспективный</p> <p>50 Выставки
Попытка анализа вендингового бизнеса в Южной Корее и КНР (окончание)</p> <p>54 Глазами очевидца
Вендинг в Турции. Состояние и перспективы</p> <p>61 Человек отрасли
Катерина (Кэтрин) Пьяна</p> <p>62 Вниманию российских рекламодателей</p> | <p>2 Editorial</p> <p>4 In associations
The obstacle removed — vending may develop further</p> <p>6 Exhibitions
VENDITALIA 2008</p> <p>13 Equipment
Aromatic shop-assistant</p> <p>15 News from abroad
Not only wars occur in the Gulf</p> <p>20 Problems of the branch
Advanced training in vending by Vendland</p> <p>24 Exhibitions
EAAPA: ready, steady, go!</p> <p>28 Exhibitions
RAPPA: entertainment industry with a human face</p> <p>32 Equipment
Stroganov University for Vending</p> <p>35 Exhibitions
5pExpo & e-finance</p> <p>36 Problems of the branch
Can I have a coffee, please?</p> <p>40 Vending in United Kingdom</p> <p>44 Payment terminals: new and promising market</p> <p>50 Exhibitions
An attempt to analyze vending business in South Korea and PRC (end)</p> <p>54 Eyewitness
Vending in Turkey. State and prospects</p> <p>61 People of vending
Catherine Piana</p> <p>62 Attention of foreign advertisers</p> |
|---|---|

Дорогие читатели!



С.Р. Юрханов
Издатель
S.R. Jurkhanov,
Publisher

На ваш суд представляется сдвоенный номер журнала, с увеличенным полезным объемом. С одной стороны, это — результат того, что за последнее время возросло поступление материалов, и особенно резона оставлять что-то из них «на потом» не было. С другой стороны, это позволяет нам хотя бы частично реабилитироваться и компенсировать отставание от нормального графика выхода.

Теперь о том, что содержится в журнале. Во-первых, это традиционные репортажи с выставок. Особое место здесь занимает информация с проходившей в конце мая в Милане выставки VendItalia. Чтобы сделать ее по возможности более объективной, мы пригласили поделиться впечатлениями о выставке ряд уважаемых представителей отрасли. Их оценки, как нетрудно убедиться, частично совпадают.

Во-вторых, это, что называется, «вести с полей» - репортажи и обзоры о состоянии отрасли и ее направлений в различных странах и регионах. Факты — это хлеб науки, особенно прикладной. Именно они вызывают наибольший интерес, а не общие разговоры об оптимальном соотношении цены и качества у чего-нибудь. Но именно поэтому к конкретным цифрам (а иногда и событиям) необходимо относиться придирчиво, не стесняясь подвергать их сопоставлению и проверке.

Конкретный пример. В одном из пресс-релизов оргкомитета выставки VendItalia со ссылкой на Итальянскую вендинг-ассоциацию (Confida) приводились цифры, характеризующие состояние отрасли в стране. Среди них приводилось количество торговых автоматов, установленных в Италии: свыше 2 млн. штук; опечаткой это быть не может, т.к. рядом же уточнялось, что теперь в стране один автомат приходится на 29 жителей. Можно было бы только порадоваться за итальянских коллег, сумевших догнать и перегнать Америку, если бы не два «но». В докладе, с которым выступала в марте на московской выставке ВендЭкспо гендиректора EVA и ВВА К.Пьяна, итальянский парк вендинг-машин оценивался в 613650 штук, или 1 автомат на 86 человек городского населения. Есть способ дополнительно оценить правдоподобность цифры 2 миллиона. Та же Confida сообщает величину годового объема продаж итальянского вендинга — 2,7 млрд евро, что в пересчете на один автомат дает 110 евро в месяц. Для сравнения укажем, что в таких странах, как Германия, Англия (и даже Россия), объем продаж на автомат лежит в диапазоне 250-500 евро/мес. Не говоря уже про Японию, где цифра достигает 800. Кстати, при цифре 614 тыс. шт. все становится на свое место. 📄

Dear readers!

We submit to your judgment a double issue of the magazine with increased useful volume. On the one hand, it is the result of the fact that during the last time we were receiving more articles, so there was no reason to postpone some of them for the future use. On the other hand, it allows us to rehabilitate ourselves (at least partially) and compensate for being behind the normal schedule.

Now about the contents of the magazine. Firstly, it contains traditional reports from the trade-fairs. A special place is occupied by the information concerning VendItalia fair held in Milan at the end of May. To make the information as much objective as possible, we asked several people respected in the sector to share their impressions. It is easy to see their assessments partially coincide.

Secondly, there are, as they called it before, “news from the fields” — reports and reviews about the state of the branch and its trends in various countries and regions. Facts are the bread of the science, especially the applied one. It is them and not the general talkings about “the optimal relation between the price and the quality” that present the greatest interest. And this is why the concrete figures (and sometimes the events) are to be subjected to critical and captious comparison and checking.

A concrete example. In one of the press-releases issued by the organizing committee of VendItalia there were some figures characterizing the state of vending sector in Italy and referred to Confida as the source. Among them there was the total number of VMs installed in Italy: more than 2 million! It could not be a misprint, since just nearby it was stated it means a machine per 29 persons. It could be a good cause to rejoice at the Italian colleagues who achieved to overtake and surpass America, if it were not for two “buts”. In her presentation at VendExpo fair in Moscow this March EVA CEO Catherine Piana estimated the Italian VM park as great as 613 650 machines (1 VM per 86 persons of urban population). There is also another way to evaluate the plausibility of those 2 mn. The Confida had also presented the annual turnover of the Italian vending as being 2,7 bn euros, which gives 110 euros per a machine per month. To compare: in countries like Germany, Britain (and even Russia) the monthly sales per an average VM usually lie within 250-500 euros, not mentioning Japan where the figure mounts to 800. Are the Italians really so inefficient? By the way, basing upon 614 thousand machines makes the situation normal. 📄



И.Л. Зотов
Главный редактор
I.L. Zotov
Editor-in-chief



ASSOCIATION
OF REGIONAL BANKS OF RUSSIA



IPK
INTERCRIM-PRESS (RUSSIA)

CASH CIRCULATION

MODELS • STANDARDS • TENDENCIES

SECOND INTERNATIONAL CONFERENCE

Under the auspices of the Bank of Russia and company Currency Research (USA)

3–4 July 2008

President Hotel, Moscow, Russia

DISCUSSION TOPICS OF THE CONFERENCE

1. Modern Tendencies on Cash Circulation.

Presentations: the Bank of Russia, State Duma, Currency Research (USA), the Sbergatelny Bank of Russia

2. Cash and Preventing the Legalization (Laundering) of Criminal Receipts.

Presentations: State Duma, Association Russia, Sbergatelny Bank of Russia

3. Increasing the Effectiveness of Cash Circulation, Decreasing Its Costs – New Organizational Schemes of Cash Circulation.

Presentations: the Federal Reserve System of the USA, the Bank of England, the Reserve Bank of Australia, Productivity Systems International Inc. (USA).

4. Interaction of Central and Commercial Banks and CIT and Specialized Companies Within the Cash Circulation Process. Regional Aspects of Cash Circulation.

Presentations: the Bank of Russia, the Federal Reserve System of the USA, national banks of CIS countries, CIT companies.

5. Cash Handling Organization, Automating the Processes.

Presentations: the European Central Bank, the Sbergatelny Bank of Russia, bank equipment manufacturers.

6. Implementing Advanced Technologies in Cash Handling Processes.

Presentations: major commercial banks, leading world banking equipment manufacturers.

7. Modern Currency Security Technologies.

Presentations: the European Central Bank, the Bureau of Engraving and Printing, FGUP Goznak, the Bank of Russia.

8. Interaction of Banks and Law-Enforcement Agencies in Combating Counterfeiting.

Presentations: National Central Bureau of Interpol in Russia, the Bank of England, the Ministry of Internal Affairs of Russia, International Vending Association, commercial banks.

9. The Most Serious Counterfeiting Methods and Ways to Detect Them.

Presentations: Europol, Institute of Criminalistics of FSB of Russia, Forensic Science Center of the Ministry of Internal Affairs of Russia, National Bank of Ukraine.

Round Table: Combating the Counterfeiting.

Moderator: Europol.

The participation in the conference can be arranged through the organizers:

ASSOCIATION OF REGIONAL BANKS OF RUSSIA

3/9, 3rd Syromyatnichesky Lane, 105120, Moscow, Russia
Phone/fax: +7 (495) 785-2988, 785-2993

E-mail: cpk@asros.ru, mts@asros.ru, kmd@asros.ru www.asros.ru

IPK INTERCRIM-PRESS

51/53, Bolshaya Pochtovaya str., Moscow, 105082, Russia
Phone: +7 (495) 267-30-63, fax: +7 (495) 267-42-34
E-mail: cash_operations@icpress.ru www.icpress.ru

PRIMARY SPONSOR:



Сбербанк
РОССИИ

PRIMARY INFORMATION PARTNERS:

ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ:



STRATEGIC MEDIA PARTNERS:

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ МЕДИА ПАРТНЕРЫ:



INFORMATION PARTNERS:

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ:



Преграда устранена. Вендинг может развиваться дальше

**Валерий Ракитский, президент
НААТ**

Мир бизнеса прагматичен. Каждый его участник стремится к расширению своей доли в нем. И это закономерно. Таковы законы развития. Поэтому появление требования к вендинг-операторам с 1 января 2005 года применять в торговых автоматах фискальный режим отнюдь не было случайностью. Причем под это требование была подведена законодательная база, а именно Федеральный закон №54-ФЗ от 22 мая 2003 г. «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт». Вопрос: кому это надо было? Государству? Конечно нет, так как установка контрольно-кассовой техники (ККТ) в торговых автоматах фактически уничтожила всякую перспективу развития вендинга ввиду не только значительного удорожания всего бизнес-процесса, но и отсутствия технической возможности соблюсти все требования закона. Как следствие, вендинг был обречен на постепенное затухание. Тысячи предприятий и индивидуальных предпринимателей, а это в основном представители малого бизнеса, вынуждены были бы закрыть свое дело. Десятки тысяч людей, занятых в вендинговой отрасли, остались бы без работы. Что касается государства, то оно, естественно, вместо пополнения бюджета за счет налоговых отчислений динамично развивающейся отрасли получило бы в итоге их сокращение, а затем собираемость налогов вообще бы стала ничтожной.

С высокой степенью вероятности можно предположить, кому все-таки было выгодно внедрение ККТ в вендинговый бизнес и кто стоял за этим процессом. Это прежде всего отдельные производители контрольно-кассовых машин, которые в вендинге увидели новую нишу для сбыта своей продукции. Для них важно было заставить вендинг-операторов закупать ККТ. А сможет ли вообще автоматизированная торговля функционировать с этими ККТ – этот вопрос их не волновал.

Для вендинга наступили тяжелые времена. Начиная с 2005 года и фактически по апрель 2008 года, многие вендинг-операторы были подвергнуты проверкам со стороны налоговых органов на предмет применения ККТ, результатом которых было привлечение их к административной ответственности по ст. 14.5. КоАП. Принимаемые налоговиками решения обжаловались операторами в арбитражных судах. Как правило, суды вставали на сторону представителей



В. Ракитский
V. Rakitskiy

The obstacle removed – vending may develop further

Valery Rakitskiy, President, RNVA

Business world is pragmatic by nature. Each participant seeks to increase his share in it, and it's natural. Such are the laws of development. That is why the demand addressed to the vending operators to introduce fiscal mode to their VMs starting from January 1, 2005, emerged not by chance. And, pay your attention, there was a legal base provided for this order, namely Federal law № 54-ФЗ from May 22, 2003, "On the application of cash control devices in performance of payment is in cash and/or using payment cards". The question is: who needed it? The state? Of course, not, since the installation of cash registers in VMs could in fact ruin any prospects of vending development. It would not only make the whole business process much more expensive, there was no technical possibility to observe all the rulings of the law. As a result, vending would be doomed to gradual damping. Thousands of enterprises and individual entrepreneurs, mainly representing small scale business, would have to shut their business. Tens of thousands people engaged in the sector would stay unemployed.

As for the state, the result would be the following: instead of replenishing the budget with tax assignments from the flourishing branch it would get their gradual decrease followed by tax collection becoming neglectingly small.

With a high degree of probability one can suppose who could benefit from the application of fiscal control devices to vending business and who was standing beyond the process. The first people to be mentioned in this connection are certain manufacturers of the devices who had seen a new niche for selling their produce in vending sector. They saw their task as to make vending operators to buy the registers and didn't care whether automatic merchandizing would be able to function at all.

Hard times came for vending. Starting from 2005 (and practically till April 2008) many vending operators were subjected to checks by local tax bodies who made inquiries whether cash control devices were installed in the machines; after those checks the operators used to be fined administratively. These deci-


вендингового бизнеса и полностью удовлетворяли их требования, признавая незаконными и отменяя постановления налоговых органов.

Активную позицию в отстаивании интересов вендинг-сообщества в Судебных процессах заняла Национальная ассоциация автоматизированной торговли (НААТ). Были выработаны рекомендации по защите вендинг-операторов во взаимоотношениях с налоговыми инспекциями и в суде, анализировалась и аккумулировалась судебная практика, осуществлялось консультирование и оказывалась квалифицированная юридическая поддержка как членам НААТ, так и всем, кто обращался в НААТ за помощью.

Кроме того, НААТ широко освещала свою позицию по вопросу ККТ в средствах массовой информации, а также активно доказывала в государственных органах, способных изменить ситуацию, ущербность практики налоговых инспекций по наложению штрафов на вендинг-операторов за неприменение ККТ. Венцом, не побоюсь сказать, титанической работы НААТ стало появление Письма Министерства финансов РФ от 14 апреля 2008 г. за № 03-01-15/4-110, отменяющее обязательность использования ККТ при осуществлении расчетов в случае продажи товаров с использованием торговых автоматов.

Итак, свершилось! Преграда развития вендинга устранена, теперь можно спокойно работать и видеть перспективу.

Хотелось бы обратить внимание на то, что данный позитивный результат для всей вендинговой индустрии достигнут объединенными усилиями членов НААТ. Отсюда следует важный вывод: чем нас будет больше, тем легче будет отстаивать общие корпоративные интересы вендинговой индустрии.

Вступайте в члены НААТ! 

sions were usually appealed by the operators; courts of arbitration mostly took the side of the fined, dismissing the decisions of the tax agency after claiming them to be unlawful.


Russian National Vending Association was active in defending the interests of the vending community in the legal proceedings.

Recommendations were worked out aimed to help vending operators to defend themselves in their relations with the tax inspections and in the court; the legal precedents were analyzed and accumulated; legal support was rendered both to RNVA members and to all those who appealed to the Association for help.

Besides that RNVA made its best to elucidate its position concerning fiscal devices in mass media and was very active explaining drawbacks of the tax inspections' practice to the state bodies capable to change the situation. This, I dare say, giant work by RNVA was crowned by the letter # 03-01-15/4-110 (April 14, 2008) from the RF Ministry of Finance, abrogating the necessity to use fiscal devices in automatic dispensers.

So it occurred! Now that the obstacle to development of vending has been removed, it is possible to work easy and see the prospects.

I'd like to draw your attention to the fact that this result positive for the whole vending industry has been achieved thanks to the joint efforts of RNVA members. An important conclusion may be drawn: the more members we'll be, the easier it will be for us to uphold the common corporative interests of vending industry.

Join the ranks of RNVA! 



МИНИСТЕРСТВО ФИНАНСОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПИСЬМО

от 14 апреля 2008 г. N 03-01 -15/4-110

Согласно п. 24 ГОСТ Р 51303-99 "Торговля. Термины и определения", утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 11.08.1999 N 242-ст, к передвижным средствам разносной торговли помимо тележек, лотков, корзин отнесены торговые автоматы.

Учитывая вышеизложенное, а также принимая во внимание судебно-арбитражную практику о признании незаконными постановлений налоговых органов о привлечении к административной ответственности за неприменение контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в случаях продажи товаров, оказания услуг с использованием торговых автоматов, по мнению Министерства финансов Российской Федерации, основания для привлечения организаций и индивидуальных предпринимателей к ответственности за неприменение контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в случаях продажи товаров, оказания услуг с использованием торговых автоматов (автоматов самообслуживания), эксплуатирующихся в автоматическом режиме, отсутствуют.

14.04.2008

Заместитель Министра финансов
Российской Федерации
С.Д.ШАТАЛОВ

VENDING VIDI VICI

Venditalia
Esposizione Internazionale Distribuzione Automatica
International Vending Exhibition 2008

www.venditalia.com

Milan, May 21 - 24 2008

fieramilanocity

21-24 мая в Милане проходила очередная, 6-я по счету, Международная выставка автоматизированной торговли, которая проводится каждые два года — в промежутке между кельнскими выставками

Eu'Vend. В выставочном комплексе Fieramilanocity VendItalia проводилась второй раз подряд и, надо подчеркнуть, подтвердила свой мировой уровень. Об этом говорит и прекрасная организация (на чем сходятся все, кто участвовал в ее работе как в качестве экспонента, так и посетителя), и количественные показатели.

С точки зрения количественной VendItalia стала крупнейшей выставкой нашего сектора почти во всем



On May 21-24, the 6th International Vending Exhibition VendItalia 2008 was held at Milan. The fair takes place regularly with two-year intervals filling the gaps between Eu'Vend trade-fairs at Cologne. The Fieramilanocity

was used for this purpose for the second time, confirming its global level very successfully. This is characterized by the excellent organization (witnessed both by the exhibitors and the guests) and the quantitative parameters.

From the numerical side, VendItalia became



основным показателям — достаточно сопоставить параметры трех ведущих выставок (см. таблицу). Для сравнения здесь же представлены данные по нашей VendExpo.

the greatest trade-show of the vending sector judging by nearly all main characteristics (see the table below). For the sake of comparison our Vendexpo is also presented here.

	VendItalia 2008	Eu'Vend 2007	NAMA 2007 (осенняя)	Vendexpo 2008
Число компаний-экспонентов Number of exhibiting companies	270	230	260	70
Число стран-участниц Number of participant countries	14	18	5-7	6
Площадь выставки (брутто), кв. метров Floor space (gross), sq. metres	20 000	16 800		
Число посетителей Number of visitors	13 972	5 400		3 500
Рост числа посетителей по сравнению с прошлой выставкой, % Growth of the visitors number compared to the previous fair, %	25,3	29,1		
Доля экспонентов страны-организатора, % Share of the exhibitors from the country-organizer, %	85	55	>95	90
Доля стенгов, посвященных: Share of the booths, presenting:				
Автоматам и комплектующим, % machines and components, %	36	34	11,5	59
Платежным системам, % payment systems, %	12	12	7,7	12
Продуктам, напиткам, ингредиентам, % food items, drinks, ingredients, %	35	26	40	12

Некоторые комментарии к таблице:

Высокий процент экспонентов страны-организатора сам по себе ничего не говорит об ориентации выставки на внутренний (или, наоборот, намеждународный) рынок. Международный вес выставки VendItalia не подлежит сомнению

с учетом ведущей роли, которую традиционно играют в нашей отрасли итальянские производители, и развитости в стране автоматизированной торговли. Судите сами:



по данным

Итальянской вендинг-ассоциации Confida, в конце 2007 г. в стране было установлено более 2 млн торговых автоматов (в среднем по одному на 29 жителей!). За год через них было сделано 6 млрд. покупок, что на 10,37% больше, чем за 2005 г. Объем продаж составил 2,7 млрд евро (на 13,78% больше, чем в 2005 г.).



Some comments to the table:

The high percentage of the exhibitors from the host country can witness neither for the orientation of the fair at the home market, nor at the external one.

The international weight of VendItalia is undoubful thanks to the leading role played traditionally by the Italian manufacturers in our sector and the level



reached by automatic merchandizing in the country. Judge yourselves: according to Confida (the Italian Vending Association), at the end of 2007 more than 2 mn VM have been installed in the country (averagely a machine per 29 people!). Using them about 6 bn buyings were performed during the year (growth 10.37 % compared to 2005). Annual turnover reached 2.7 bn euros (13.78 % more than in 2005). 34 000



В отрасли занято 34 000 человек. На экспорт идет примерно 70 % от числа автоматов, производимых в стране. О масштабах производства можно судить

хотя бы по тому, что только компания Necta & Wittenborg выпускает в год 150 000 автоматов. Все это определяет огромный интерес

к выставке (те самые 14 тысяч посетителей со всех концов планеты).

На год отдать должно итальянским аппаратам, для большинства



их характерна хорошая надежность, приличный дизайн. Специалисты сходятся на том, что в массе своей — это твердый «бизнес-класс», если так можно выразиться про вендинг-машины. На выставке этого года практически все производители продемонстрировали новый дизайн автоматов, что можно заметить и по фотографиям, иллюстрирующим публикуемый материал.



К интересным выводам приводит сопоставление структуры экспозиций. На российской выставке VendExpo на долю оборудования, комплектующих и программного обеспечения приходилось около 80 % экспонатов, а реализуемых продовольственных товаров (включая напитки и ингредиенты) — 12 %. Еще более ярко выглядела «техногенная»



people are employed in the sector. About 70 % of the machines produced in the country are exported. The manufacturing scale can be evaluated by the fact that N&W

alone is producing 150 000 VM per year. All these factors determine the huge interest for the fair (those 14 thousand visitors from all over the world).

To do justice to the Italian machines, most of them are characterized by high reliability and presentable design. Common opinion of the experts is that they mainly belong to the firm "business class". At this year show practically all the manufacturers demonstrated a new design of their machines; it can be seen at the photographs illustrating the material.

Comparison of the expositions' structure leads to interesting conclusions. At the last Russian Vendexpo the hardware (including components) plus the software comprised about 80 % of the exhibits, and the food items (including drinks and ingredients) — 12 %. Such a "technogenic" orientation was even more distinct at the 4th China Vending and Kiosk Show 2007 where the food section comprised only 2-3 % of the exposition. At the same time, at the fairs with a more long history the food's share is about 30-40 %; at NAMA Expo it was about twice as great as that of hard and soft together. The matter seems to be not the age of the event, but



КАПУЧИНО АМАРЕТТО
LE ROYAL Cappuccino Amaretto
Капучино с легким ароматом миндаля
1000 г

Сеть торговых автоматов АССОРТИ
Тел/факс: (495) 221-8417 www.assorti.ru

210 руб.


EUROGRAN

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ**



ориентация на 4-й выставке по вендингу и киоскам в Шанхае, где на «пищевую» часть приходилось всего 2-3 % экспозиции. Вместе с

тем на выставках с более давней историей доля «пищи» составляет 30-40 %, при этом в США она превышает долю «железа» и ПО примерно вдвое. Дело здесь, по-видимому, не столько в возрасте, сколько в зрелости автоматизированной торговли в стране. Когда распространение автоматов превышает некоторое пороговое значение, объем потребностей вендинг-индустрии начинает представлять существенный интерес для производителей продуктов – отсюда их стремление продвигать в вендинг свой товар. И, надо сказать, начав, они относятся серьезно к подбору продукции применительно к задачам вендинга, расфасовке, упаковке и т.д. Показательным в этом смысле является опыт компании Lavazza, которая не только наладила производство кофе в капсульной упаковке, но и провела совместно с разработчиками и производителями автоматов и кофемашин большую работу по серийному выпуску соответствующей техники. Другие производители ингредиентов также начинают оценивать преимущества порционной расфасовки. На выставке в Милане о производстве капсул и чад сообщили



ли 54 (!) экспонента.

Чтобы сделать картину выставки более полной, приведем отзывы о ней ряда посетивших ее специалистов.

the degree of vending maturity in the country. When the spread of vending machines exceeds some threshold value, demands of vending industry start to present substantial interest for the food producers – hence they start to promote their goods to the sector. And it should be noted, if only they start, they regard quite seriously to the corresponding choice of the produce, its dosing and packing specially for the vending needs. A good illustration of this is the Luigi Lavazza's experience; the company has not only launched the production of capsuled coffee, but they have also conducted a lot of work with the designers and the manufacturers



of VMs and coffee machines to organize serial production of the corresponding machinery. Other ingredients' producers also start to estimate the advantages of the portion packing. At the Milan fair 54 (!) exhibitors announced they are producing coffee capsules and pads.

To make the picture of the fair more complete, let us quote its estimates by some leading experts who had a chance to visit it.



**СУХИЕ МОЛОЧНЫЕ СЛИВКИ
LE ROYAL Gourmet Topping**

188 руб.

Идеально сочетаются с любым видом кофе, жирность 1%
750 г

Сеть торговых автоматов АССОРТИ
Тел/факс: (495) 221-8417 www.assorti.ru



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ

В.В. Лопатин (технический директор «Ювенко-Инвест», Москва).

Как всегда, была масса всего, связанного с кофе и его приготовлением.

Чего-либо сильно революционного не припоминаю. Бросается в глаза все больше сенсорных дисплеев, графических отображений — только заплати. Боюсь только, что платить приходится неоправданно дорого, экономическая целесообразность неочевидна. Для себя углядел некоторое количество интересных мелочей, которые сейчас пытаюсь осмыслить и приспособить. У фирмы FAS заметил небольшую снековую машину, выполненную в том же стиле, что «Perla».

Г.М. Аронов (вице-президент группы компаний «Уникум», Санкт-Петербург)

Был недолго, знакомился далеко не со всем. В качестве новинки отметил бы автомат для приготовления пиццы: подчеркиваю — не для разогрева, а для полного приготовления, начиная с теста. Не знаю, во что он может обойтись желающему приобрести, но очередь к нему стояла внушительная.

И.Б. Султанович (руководитель ООО «СИБА-Вендинг», Москва)

К сожалению, времени было безумно мало, особенно с учетом необходимости проведения запланированных встреч. Успел обратить внимание на новую линейку «Necta & Wittenborg» с элегантным дизайном и внутренними усовершенствованиями, например, малозумными кофемолками. По мере получения от производителей дополнительной информации, постараюсь донести ее до читателей журнала. Из полезных мелочей обратил внимание на кофейный автомат Rheavendors со стаканчиками двух размеров: маленькими — для эспрессо, большими — для прочего.

В.А. Ракитский (президент НААТ)

Выставка VendItalia — это, безусловно, явление мирового масштаба. Несмотря на то, что среди экспонентов преобладали итальянские



Vladimir Lopatin (director technical, «Uvenco-Invest» Co., Moscow).

As usual, there was an abundance of all connected with coffee and its cooking. To be frank,

I don't remember anything very revolutionary. The attention was arrested by a lot of touch screens, graphic displays — you just pay. I'm only afraid that the price can be too high to be justified; the economic expedience is sometimes unevident. For myself I discovered some interesting details that I am now trying to comprehend and adapt. At the booth of FAS company my eyes were got by their snack machine designed in the same style as their Perla.

George Aronov (vice-president, Unicum Group, St-Peterburg).

My visit was rather short, so it wasn't possible to explore everything. As a novelty, I'd like to point to the machine for pizza making: not for heating, but for full cooking, starting from the dough. I don't know how much it can cost to the person who would like to buy it, but the queue formed by those wishing to taste was quite impressive.

Igor Sultanovich (president, SIBA-Vending Co., Moscow).

Unfortunately, I was dreadfully short of time, especially taking into account the necessity to participate in some preplanned meetings. What I noticed was the new line of VMs from Necta & Wittenborg with elegant

design and some internal improvements, for example, low-noise coffee-grinders. As soon as I get additional information from the suppliers, I'll try and bring it to the readers. From the useful trifles I paid attention to Rheavendors machine with cups of two sizes: the smaller for espresso, the larger for the rest.

Valery Rakitski (president, RNVA).

VendItalia fair is undoubtedly a global scale event. Despite the fact that Italian companies dominated among the exhibitors, their experience and the results of their activities were instructive enough to attract practically all the main manufacturers of VMs and ingredients. I had a chance to meet there



ГОРЯЧИЙ ШОКОЛАД LE ROYAL Choco Green

154 руб.

Содержание какао-порошка не менее 9,5 %, классический вкус
1000 г

Сеть торговых автоматов АССОРТИ

Тел/факс: (495) 221-8417 www.assorti.ru


EUROGRAN

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ

компании, их опыт и результаты их деятельности достаточно поучительны для того, чтобы выставку посетили практически все основные производители автоматов и ингредиентов. Мне довелось встретить здесь даже представителя чилийского вендинга. Особый интерес к экспозиции проявляли крупнейшие вендинг-операторы Европы, среди которых при ближайшем рассмотрении можно было обнаружить и совладельцев компаний-производителей.

Соревнование участников развивалось в нескольких направлениях. С одной стороны, казалось, что они состязаются по принципу: кто «самее», у того больше стенд. Я не припоминаю отраслевых выставок с такими площадями стендов, как у Necta & Wittenborg (500 кв. м) или FAS (400 кв. м). За ними по пятам шли Bianchi Vending Group и SAECO Vending (по 350 кв. м) и Luigi Lavazza (около 300). Про «скромные» 150-200 кв. м у Rheavendors, Prontofoods, Sanden Vendo, Ducale и Covim я и не говорю.



Справедливости ради надо отметить, что стенды «грандов» были примечательны не только масштабом. Сама организация пространства на стендах как бы приглашала зайти туда, походить, посмотреть, поговорить со специалистами. Тому же способствовала и гостеприимность экспонентов.

Хотя, разумеется, повышенная любознательность ряда гостей иногда заставляла хозяев нервничать.

Большинство производителей оборудования показывали улучшенный по сравнению с предыдущими выставками дизайн оборудования, как по оформлению, так и с точки зрения функциональности. Удачные решения отдельных разработчиков становятся всеобщим достоянием. Хорошее впечатление с точки зрения цивилизованной и эффективной организации ограниченного пространства производят автоматизированные миникафе. Расширяется выпуск эстетически грамотно выполненных вандо-защищенных конструкций, которые можно эксплуатировать не только в охраняемых помещениях. Привлекательный и одновременно функциональный дизайн наряду с правильной ценовой

even a Chilean businessman. A special interest for the exposition was demonstrated by the major operating companies from Europe; among them some joint owners of manufacturing companies



could be found at closer inspection.

The competition of the participants developed in several directions. From the one hand, it seemed they were competing according to the principle: he who's "the most" is to have the greatest booth. I can't recall professional trade-fairs with booths as huge, as those of Necta & Wittenborg (500 sq. metres) or FAS (400 sq. m). They were closely followed by Bianchi Vending Group and SAECO Vending (350 sq. m each) and Luigi Lavazza (ab. 300). I don't mention 150-290 sq. m modest booths of Rheavendors, Photofoods, Sanden Vendo, Ducale and Covim.

For the sake of justice it should be noted that the stands of the "grands" were notable not only for their dimensions. The very organization of the area was inviting to come in, have a walk, have a look and talk to the hosts. The hospitality of the exhibitors also favored, though heightened curiosity of some guests made the hosts nervous sometimes.



The majority of the equipment manufacturers demonstrated design improved in comparison with the previous fairs (both in appearance and functionality). Successful solutions of various designers become the common property. Automatic minicafes and minibars make a good impression thanks to civilized and efficient organization of the limited space. There is a growing production



ВАНИЛЬНЫЙ КАПУЧИНО LE ROYAL Vanilla Cappuccino

210 руб.

Смесь лучших сортов кофе и высококачественных сливок
1000 г

Сеть торговых автоматов АССОРТИ

Тел/факс: (495) 221-8417 www.assorti.ru



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ

политикой повышает интерес потребителей к автоматизированной торговле, а в итоге — и ее рентабельность. Не могу удержаться и не похвалить компанию ICS: голландские производители включили в свой обновленный ассортимент товаров для вендинга низкокалорийные (по сути — диетические) продукты.

В заключение хочу отметить: VendItalia сегодня — это выставка профессионалов и для профессионалов, в основном представляющая классический вендинг в его развитии.

А.В. Майсов (президент группы «ВенгЛенд»)

Примечательной особенностью экспозиции были новые линейки продукции почти всех фирм-производителей. У некоторых новизна выражалась в смене фирменных цветов окраски и симпатичных лиц, украшающих фасады автомата. Но много было и серьезной модернизации. С интересом слежу за развитием компании FAS, которая доработала и запустила в серийное производство кофейный автомат **Perla** и дополнила его оформленным в том же ключе снековым автоматом **Krystal**. Можно только сожалеть, что, хорошо сочетаясь друг с другом, машины не вписываются в существовавший до того и, в общем, отработанный ряд.

Всеобщее внимание на выставке привлекал представленный итальянской фирмой Sitos автомат APS (Automatic Pizza System) для приготовления пиццы, причем именно приготовления, а не разогрева. Систему APS компания разрабатывала и совершенствовала с 2000 г. и теперь представила ее, как воплощенный «хайтек третьего тысячелетия». Официально объявлено, что система работает на натуральных ингредиентах (мука, вода, томаты, сыр и ароматизаторы) и способна раз в 3 (три!) минуты выдавать один из «четырёх вариантов высококачественной итальянской пиццы». Качество я лично не проверял, но толпа желающих приобщиться у автомата не иссякала ни на минуту. 📍

of esthetically competent vandal proof designs that can be installed not only in the guarded places. Attractive and functional design along with sound price policy increases the consumers' interest for the vending and, as a result, its profitability. I can't resist the temptation to praise the ICS company: the Dutch producers included into their variety of goods for vending some low-calorie (practically dietary) products. To conclude with, I'd like to note: VendItalia today is a fair of and for the professionals, representing mainly the classic vending in its development.

Alexander Maisov (president, VendLand Group)

The characteristic feature of the exposition was the presence of new production lines of nearly all manufacturing companies. Some of them expressed the novelty changing the colours of the painting and nice girl faces decorating the front side of the VMs. But there was also a lot of serious refinement. I am watching with sympathy the development of the FAS company who has updated and put to serial production its **Perla** coffee



VM supplementing it with **Krystal** snack machine designed in the same manner. It is only to regret that these two machines being mutually harmonized do not match very well with the existing line.

One of the centres of general attention was the presented by Italian Sitos company automatic machine for cooking pizza, called APS (Automatic Pizza System). I'll stress: cooking, not heating. The company was developing and refining the system since 2000 and now is presenting it as "an application of High Tec of the Third Millennium". It has been declared officially to be making use of only natural ingredients (Flour, Water, Tomato, Cheese and Flavorings). It is able to propose in less than 3 minutes one of "4 kinds of real high quality

Italian Pizza". I was not checking its quality, but I can witness that the crowd eager to do it was never decreasing. 📍



СУХИЕ РАСТИТЕЛЬНЫЕ СЛИВКИ 117 руб.
LE ROYAL Whitener

Идеальное соотношение "цена - качество", жирность 26%
750 г

Сеть торговых автоматов АССОРТИ
Тел/факс: (495) 221-8417 www.assorti.ru

EUROGRAN

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ



Ароматный продавец

Леконцева Александра,
Менеджер по рекламе и маркетингу,
Компания «Ларом» (Москва)

Декларируются возможности использования запахов для привлечения внимания покупателей к торговым автоматам, в особенности реализующим продовольствие и напитки. Технология, используемая в традиционной розничной торговле, может быть успешно реализована при грамотном подборе аттрактантов и их размещении в корпусах автоматов.

Недавно компания Hersheys испытала новый способ привлечения покупателей к полкам со своей продукцией. Специальные приборы, установленные в автоматы по продаже шоколада, источали вкусный и притягательный шоколадный аромат! После этого продажи всего предлагаемого ассортимента компании резко пошли вверх.

Сила запахов известна людям еще со времен Древнего Египта, но только пару десятилетий назад маркетологи обратили внимание на способность аромата привлекать клиентов, создавать хорошее настроение, и, как следствие, увеличивать продажи. Экспериментально доказано, что при распространении приятного аромата продажи поднимаются в среднем на 15%, при этом клиенты вдвое дольше задерживаются в помещении и склонны делать более дорогие покупки.

Аромат напрямую связан с товаром и способен вызывать яркие и быстрые ассоциации с его источником. Это особенно важно для вендингового бизнеса, так как упакованный

Aromatic shop-assistant

Alexandra Lekontseva,
Manager, Advertisement & Marketing,
Larom Co. (Moscow)

The author declares possibility to use flavours to attract attention of the buyers to vending machines, especially those dispensing food items and drinks. The technology that has been used in traditional retail can be successfully realized in case of competent choice of attractants and their installation within the machine cases.

товар, продаваемый через торговый автомат, не дает возможности ни попробовать, ни увидеть товар. Аромат же как-бы дает потребителю представление о свежести продукта, его форме, цвете и даже вызывает определенные



Скажите спасибо,
это не пиво!

Say thanks it
was not beer!

Интересно:
кто плеснул в
автомат валерьянки?

I'd like to know,
who sprayed
valeriana
tincture to the
machine?

ассоциации с местом его потребления.

Запах может то, что не в состоянии сделать ни кричащие вывески, ни привлекательный внешний вид — подсказать месторасположение его источника. Аромат чувствуется в радиусе трех метров и долго сохраняется в воздухе, для него не существует преград в виде ограждающих конструкций. Запах — идеальный рекламный носитель! Это особенно актуально для торговых автоматов, расположенных в местах с малой проходимостью, где посетители иногда даже не подозревают об их существовании.

Если рынок ароматизации торговых помещений существует уже пару десятилетий, то рынок ароматизации вендинговых аппаратов находится только в самом начале пути становления. На российском рынке такую услугу могут предложить только несколько компаний. В то же время потенциальный интерес со стороны компаний, занимающихся установкой торговых автоматов, очень высок. И это не удивительно, так как аромат очень мощное и в тоже время естественное рекламное средство, доступное большинству вендинг-операторов.

Считается, что наиболее привлекательными для рекламирования продуктов питания являются вкусные ароматы. Так, для аппаратов, предлагающих горячие напитки, подойдет аромат свежесваренного кофе, для сэндовой продукции и шоколада — запах шоколада или ванили, для прохладительных напитков — бодрящий аромат апельсина или лимона.

Приборы, источающие аромат

Если с ароматом более-менее все понятно, то с аромаоборудованием дело обстоит немного сложнее. Первый нюанс связан с месторасположением самого прибора. Так, при креплении аромаприбора на наружную часть автомата он должен соответствовать критерию вандалоустойчивости, потому что большинство торговых аппаратов расположено в общественных местах. Другой вариант — расположить прибор-ароматизатор внутри автомата. Этот способ наиболее приемлем, но при этом возникает сложность с размещением, так как почти все полезное пространство внутри автомата занято самими продуктами.

Возможны несколько вариантов расположения ароматизатора внутри автомата. Первый — около вентилятора, находящегося на задней стенке. При этом аромат будет распространяться при вращении вентилятора. Это достаточно малозатратный способ, так как для этого понадобится картридж с аттрактантом и крепежные элементы. Но, как отмечают специалисты по ароматизации, очень трудно

рассчитать расход и интенсивность распространения аромата в связи с различной мощностью вентиляторов, что может привести к перерасходу картриджа и, как следствие, удорожанию этого способа ароматизации.

Другой способ, и наиболее правильный, это размещение прибора с ароматом около прорези для денег. При таком расположении достигается наиболее ровное распространение аромата, а сами продукты не соприкасаются с источником запаха.


Аромат без преград, или технологии распространения запахов

Аромат - сильнейший источник, вызывающий эмоции, но при этом его невозможно увидеть, потрогать, попробовать. Благодаря этому свойству один и тот же запах по-разному описывается и воспринимается людьми.

Как и известный персонаж Патрика Зюскинда, желавший сохранить неуловимое — аромат, так и специалисты по ароматизации изобретают все новые способы удержания запаха. Существует четыре технологии распространения аромата — аэрозольная, жидкостная, гелевая и на основе керамического картриджа. Сразу отмечу, что первые два способа не применимы для ароматизации торговых автоматов.

Оптимальным способом распространения аромата до недавнего времени были гелевые картриджи. Они обладают следующими преимуществами: во-первых, гель не течет, капли вещества не оседают на предметах и не попадают на потребителей; во-вторых, запах распространяется равномерно и медленно, аромат долго сохраняется в воздухе.

Другая эффективная технология распространения аромата - на основе керамического картриджа - появилась совсем недавно. Корпус картриджа с аттрактантом изготовлен из особого сорта глины; при нагревании он трескается и высвобождает запах. Этот способ в настоящее время является оптимальным для ароматизации торговых автоматов благодаря своей экологичности и входящим в состав аромакомпозиций только натуральным компонентам.

Подводя итог, можно сказать, что новый рынок ароматизации торговых автоматов в настоящее время только в начале своего формирования. И это уникальный шанс для вендинговых компаний стать лидерами во вновь создаваемом секторе бизнеса. А, как известно, кто имеет преимущество во времени, тот владеет рынком. 

В Заливе бывают не только войны

Одним из ключевых районов Земного шара является, несомненно, Персидский залив, где сосредоточена вполне ощутимая часть разрабатываемых нефтяных ресурсов. Где нефть — там, естественно, и деньги, причем немалые. Эти деньги позволили за исторически короткий срок решить ряд серьезных социальных задач, развить местную инфраструктуру, радикально изменить внешний вид пустынного побережья, взметнуть в небо небоскребы отелей и деловых центров на месте рыбацких деревушек и шатров кочевников. Правда, серьезных инвестиций в местное промышленное и сельскохозяйственное производство (за исключением добывающей отрасли) не последовало. Но зато произошло (и продолжается) бурное развитие торговли, как оптовой, так и розничной, что дало основание называть эти места «универмагом в пустыне». Сказано это было конкретно про Кувейт, как наиболее яркий пример изобилия, способного потрясти воображение советского человека, если бы тому удалось пробраться в эти райские места.

В дальнейшем в развитии Кувейта произошел прискорбный провал, связанный с «Войной



Not only wars occur in the Gulf

Persian Gulf is, of course, one of the key regions in the world. Here quite a sensible part of the exploited oil resources is concentrated. Having oil means having money (and substantial). This money made it possible within a time historically short to solve a lot of serious social problems, develop local infrastructure, change radically the appearance of

the desert shores, shoot up skyscraping hotels and business-centres instead of primitive fishers' villages and nomadic tents. No great investments into the local industrial and agricultural produc-



tion were observed (besides, of course, extractive industry). What was (and is) observed is the rapid development of trade, both wholesale and retail, which was the reason for calling these places «a department-store in the desert». The title referred to Kuwait, being a most vivid example of prosperity that could shake the imagination of a Soviet man if only he could get to this Paradise.

Later there was a deplorable downfall in the development of Kuwait because of the Gulf War, and the United Arab Emirates got ahead, especially Dubai, the second largest of the seven emir-



в Заливе», и вперед вышли Объединенные Арабские Эмираты, особенно входящий в их состав Дубай. Это сравнительно небольшое государственное образование (площадь меньше 4 тыс. кв. км, население около 1,3 млн человек, 80 % которых имеют статус временно проживающих) стало самым быстро растущим бизнес-центром региона. По объему реэкспорта Дубай занимает третье место в мире после Гонконга и Сингапура, через него проходит 73 % внешней торговли ОАЭ. Здесь работают представительства многих межнациональных компаний и банков, ряд высших учебных заведений (7 университетов). К услугам гостей – десятки отелей мирового уровня. В их числе уникальный «Бурдж-аль-Араб» высотой 321 м, считающийся самым роскошным отелем в мире; его характерные очертания в виде паруса стали визитной карточкой Дубая. К местным достопримечательностям относятся также первый в ОАЭ подводный отель высокого класса и круглогодичный центр зимних видов спорта с лыжным спуском высотой 80 метров. Недалеко от берега находятся три самых больших в мире искусственных острова (так называемые «Пальмовые острова»). И, чтобы закончить беглый обзор местных достопримечательностей: 7 апреля 2008 г. возводимый в Дубае небоскреб «Бурдж Дубай» достиг отметки 629 м и стал самым высоким в мире искусственным сооружением, превзойдя телебашни в Торонто и Тайбее. В законченном виде здание будет насчитывать 160 этажей. Своими очертаниями оно напоминает неосуществленный проект «Дворца Советов» в Москве.

Как любят подчеркивать руководители Дубая, нефтяные доходы лишь заложили фундамент его развития. Своим нынешним прогрессом страна обязана таланту, усердию и предприимчивости населяющих ее людей.

Среди средств привлечения иностранных туристов (деловых и просто отдыхающих) в Дубае широко используются спортивно-зрелищные мероприятия, включающие ряд чемпионатов мира (например, по водно-техническим видам спорта), а также различные



ates which make up the UAE. This state formation is still relatively small; its surface area is less than 4 thousand sq. km, the population is about 1.3 mln people, 80 % of which is presented by expatriates. It is the fastest developing business center of the region. It became the third international hub of re-export business after only Hong Kong and Singapore, and currently handles 73 % of the UAE's total foreign trade. Representatives of many multinational companies and banks are situated here. There are as much as 7 universities in the city. Dozens of world level hotels are at the disposal of the guests, including the unique Burj Al Arab, 321 meters high the world's most luxurious hotel; its characteristic sail-like profile became Dubai's visit card. The local sights include the first in the UAE underwater high class hotel and the year-round skiing resort with a slope height of 80 m. Not far from the shore the three largest man-made islands in the world are situated, known as the Palm Islands. And now, to end the brief survey of the local remarkable features: on April 7 this year Burj Dubai skyscraper reached the high of 629 m and became the highest artificial structure in the world surpassing TV towers in Toronto and Taipei. In its completed state the building will have 160 storeys, its contours resembling the unrealized project of the Palace of Soviets in Moscow.

As the Dubai leaders often stress, the oil incomes only laid the basement of the country's develop-



выставки, в число которых с 1992 г. входит Авиационный салон. Мы уже сообщали о проведении в Дубайском конгрессно-выставочном центре (кстати, его башня — первый небоскреб в городе) поочередно двух независимых выставок, посвященных торговым автоматам, киоскам и платежным терминалам. К сожалению, ни сотрудники редакции, ни кто-либо из известных нам людей, ни в каком качестве в этих мероприятиях не участвовали. Тем интереснее стало известие, что в этом году президент НААТ В.А. Ракитский побывал на одном из выставочных предприятий в Дубае и согласился ответить в связи с этим на наши вопросы. Материалы этого диалога мы публикуем ниже.

ВБ. Что за мероприятие Вы посетили, Валерий Алексеевич, и когда это произошло?

ВР. Строго говоря, формально мероприятий было два, хотя проводились они синхронно с 24 по 27 февраля и были взаимосвязаны тематически и организационно. Одно называлось Gulfood 2008, или полностью «13-я выставка продуктов питания, гостиничного дела и оборудования, в также кулинарный салон в Заливе», а второе — «Ближневосточная выставка кофе и ресторанов». Тема интересовала менее профессионально, поскольку возглавляемая мною «Фирма ВАЛЕО» занимается не только вендингом, но и (пожалуй, даже в большей степени) поставками в Россию продуктов для общепита. И, конечно, было бы грешно не воспользоваться таким поводом и не посетить незнакомый ранее район.

ВБ. Что представляла собой выставка?

ВР. Gulfood — мероприятие достаточно серьезное, по масштабам вполне сопоставимое с крупнейшими в мире выставками этого профиля. Судите сами: в Gulfood 2008 участвовало примерно 1400 компаний-экспонентов, в широко известной выставке Апица обычно выставляются около 1800 участников.

ВБ. Что бы Вы отметили в качестве особенностей выставки?

ВР. Мы привыкли, что обычно в международных выставках численно преобладают представители страны-организатора. Здесь все



ment. Dubai owes its present progress to the talent, zeal and enterprise of the people inhabiting it.

Among the means to attract foreign tourists (both engaged in business and just resting) Dubai is widely using sport and entertaining events (for example, World Powerboat Championship, Horse-racing World Cup, etc.), as well as various fairs, including Dubai Air Show. We have already reported about two international trade-fairs held independently at Dubai International Convention and Exhibition Centre and devoted to vending, payment terminals and kiosks. Unfortunately neither the people from our staff, nor anybody from our acquaintances had a chance to take part in these events. Hence it was very interesting to find out that this year RNVA President Valery Rakitskiy visited one of the exhibitions in Dubai and agreed to answer our questions in this connection. We publish the materials of this dialogue below.

ВБ. What event have you visited and when did it happen?

ВР. Strictly speaking, there were even two events at the same place: Gulfood 2008 — The 13th Gulf Food, Hotel and Equipment Exhibition and Salon Culinaire held alongside Restaurant & Café Middle East 2008 during 24-27 February 2008. The subject was a professional interest for me, since «Firma Valeo» I head is engaged not only in vending, but also (and, I dare say, primarily) in supplies to Russia products for food service and catering





было иначе, поскольку Дубай не столько занимается производством, сколько выходит на международный рынок с услугами. Правда, ряд его ближневосточных соседей (Иран, Египет) активно продвигали свои товары. В целом же преобладали поставщики и производители из Европы и Латинской Америки, хотя фигурировали и США, Канада, Китай, Малайзия, Турция и Индостан. Был, правда, раздел, где Ближний Восток доминировал безоговорочно — средства массовой информации (в основном англоязычные).

ВБ. Был ли каким-то образом представлен вендинг, и каковы были шансы встретить знакомых?

ВР. Я сказал бы, что вендинг был обозначен. Согласно каталогу, оборудование для автоматизированной торговли экспонировали в трех залах 12 компаний. Если добавить к ним поставщиков кофе и прочих ингредиентов, то наблюдается не менее двух десятков, а с кофе-машинами и другими автоматическими устройствами, пусть и без платежных систем, — около трех. Конечно, это немного на общем фоне.

Что касается знакомых, то были и хорошо знакомые компании (например, SAECO Vending; ICS International, делившая стенд с Coffee Queen; Kraft Food Ingredients; Zumto-Innovaciones Mecanicas), и хорошо знакомые люди. Некоторых из них можно увидеть на прилагаемых снимках.

ВБ. Как общее впечатление — город, люди, жизнь?



sectors. And of course it would be a sin to miss the occasion and the chance to see the region previously unknown to me.

VB. What was the fair like?

VR. Gulfood is an event serious enough to be compared with the exhibitions of the same character greatest in the world. Judge yourselves: Gulfood 2008 was participated by approximately 1400 companies, and the widely known Anuga fair has usually about 1800 exhibitors.

VB. What would you mark as the specific features of the show?

VR. We get accustomed to the fact the international exhibitions have been usually dominated by the companies representing the organizing country. Here the situation was radically different, since Dubai is not so much engaged in industrial production as in international market of services. Still some of its Middle East neighbors (Iran, Egypt) were promoting their goods actively. In general the fair was dominated by the suppliers and manufacturers from Europe and Latin America, though there were also representatives from US, Canada, China, Malaysia, Turkey and Indostan peninsula. Still there was a section where Middle East prevailed unconditionally — mass-media, mainly in English.

VB. Was there vending represented in any way, and was there any chance to meet somebody familiar?

VR. I'd say that vending was present. According to the catalogue, the equipment for automatic trade was exhibited in three halls by 12 companies. If we add the suppliers of coffee and other ingredients, we'll get about two dozens, and with coffee-machines and other automatic devices, even without payment systems, it will be close to three doz-

ens. Of course, it is not much compared to the total number of participants. As for the familiar, there were well known companies (for example, SAECO Vending; ICS International, sharing the booth with Coffee Queen Co.; Kraft Food Ingredients; Zumto-Innovaciones Mecanicas), and well known people. Some of them can be seen

at the photographs.

VB. What are your general impressions — the



BP. Городская среда продолжает формироваться, так же, пожалуй, как и население. Заметны попытки выявить и законсервировать уголки традиционного быта — парусные лодки «доу», старые дома, мечети; ведутся раскопки мест, где люди обитали 2—3 тысячи лет тому назад. Но в целом город производит впечатление не столько арабское, сколько космополитичное, супермодерн. В моллах, которые простецким словом "магазин", в изобилии высококачественные товары со всего света; цены в основном «соответствующие». Местной особенностью являются бутики с товарами для мужчин, что непривычно. Несмотря на утверждения туристических буклетов, общественный транспорт оставляет желать лучшего: маршрутного не видно, «поймать» такси — проблема. На будущий год обещают метро — может, что-то изменится к лучшему. Показалось, что мало-мало зелени и, соответственно, тени, что для южного города большой недостаток. Конечно, понятно, что существует дефицит пресной воды, для производства которой нужно много энергии. Есть первые, но успешные попытки использовать солнечную энергию для производства электричества и кондиционирования. В любом случае, то, что успели сделать всего лет за 30, вызывает восхищение. ☞

city, the people, the way of life?

VR. The city environment is in the process of formation, the same is with the inhabitants. It is possible to see the attempts to conserve some fragments of the traditional way of life — the Abra ferryboats (known also as the dhows), old houses and mosques; excavations are underway of some places inhabited 2—3 thousand years ago. But as a whole the city makes not so much an Arab impression, as a cosmopolitan one, something supermodern. The malls (it's impossible to use a simple word «shops») suggest high quality goods from all over the world; the prices are mainly «corresponding». One of the local peculiarities is the number of boutiques for gentlemen, which seemed unusual to me. In spite of what the tourist booklets say, the public transport leaves much to be desired: no minibuses, and a taxi can't be «caught» easily. They promise to have a subway next year — perhaps it will change the situation for better. It seems the city is rather short of trees (and hence of shade), which is an evident drawback for a southern city. Of course, it's clear there is a shortage of fresh water, which needs much energy to be produced. There are first but successful attempts to use solar energy to produce electricity and air-conditioning. In any case, all that they achieved within only 30 years arouses sincere admiration. ☞



Курсы повышения вендинг-квалификации от «VendLand»

Группа компаний «VendLand» — один из крупнейших дистрибьюторов вендингового оборудования и вендинг-операторов России — сегодня зарекомендовала себя еще как, пожалуй, единственная компания отрасли, регулярно занимающаяся просветительской деятельностью и популяризацией вендинг-бизнеса. За сравнительно короткое время в рамках этой работы было проведено более десятка семинаров, примерно половина которых была ориентирована на клиентов группы, а остальные — на всех желающих. О двухлетнем опыте проведения обучающих семинаров нам рассказал президент группы Александр Майсов.

Вендинг-бизнес. Александр Викторович, как, собственно, пришла Вам в голову идея проведения обучающих семинаров?

Александр Майсов. Первый семинар мы провели два года назад, и, собственно, особенного озарения в связи с этим не было. Все случилось довольно прозаично, и обстоятельства способствовали этому. Есть динамично развивающийся, достаточно новый для России бизнес, есть компании-партнеры VendLand, которые действуют на этом рынке, и есть вопросы, которые возникают у компаний в процессе их развития. Эти наблюдения и заставили нас провести для своих клиентов первый обучающий семинар под названием «Техника вендинга». Довольно подробно мы рассказали тогда о видах торговых автоматов, где, когда, какой желательнее применять, о видах протоколов взаимодействия платежных систем и торговых автоматов и принципах их работы. Это сейчас многие знают, чем отличается MDB от Eze, а еще пару лет назад редкий оператор понимал, что значат эти буквы и с чем их едят. Так или иначе, участники семинара остались довольны, мы получили много положительных отзывов. Польза, которую получили участники семинара от полученной информации, оказалась столь очевидной, что уже через короткое время и мы, и наши партнеры убедились в целесообразности



А. Майсов
A. Maysov

Advanced training in vending by Vendland

Vendland group of companies is one of the prominent distributors of vending equipment and vending operators in Russia. Today the group shows itself as, perhaps, the only company in the sector engaged in regular activities directed at enlightenment and popularization of vending. During a rather short period of time they carried out about a dozen workshops, aimed first at the company's clients, and later — at all interested. We addressed Alexander Maysov, the President of the Group, asking him to share his two-years experience of conducting the teaching seminars.

Vending Business. Alexander Victorovich, how did it happen that the idea of the workshops came to your mind?

Alexander Maysov. The first of our workshops took place two years ago. I must admit it was not a result of some specific illumination. It was rather prosy, and there were some favourable circumstances: a kind of business rather new in Russia, but developing dynamically; partner companies, acting in the sector; the questions emerging in their minds in the process of their development. Observing those, we decided to conduct our first seminar called "Vending technology". We spoke there, going into details, about kinds of vending dispensers, where,



Семинар «Вендинг и законодательство»
Vending and legislation

CRANE MERCHANDISING SYSTEMS™
A Crane Co. Company

ТОРГОВЫЙ АВТОМАТ BEVMAX-3

Автомат для продажи напитков со стеклянной витриной

Импорт Трейдинг - официальный дистрибьютор компании CRANE
Тел/факс: (495) 730-91-40 www.import-trading.ru



Import Trading

ПОСТАВКА
СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

сти регулярного проведения обучающих семинаров. Чуть позднее они стали открытыми, т.е. попасть на них может любой желающий.

В.Б. Как вы определяете тему для семинаров?

А.М. Во-первых, мы проводим постоянный мониторинг мнений и интересов аудитории с помощью анкетирования; во-вторых, мы ориентируемся на те запросы, которые в большом объеме поступают в адрес наших менеджеров и сервисных инженеров. Ну и в-третьих, мы понимаем, что время не стоит на месте, развиваются и появляются новые технологии, видоизменяется и правовая, и конкурентная среда, в рамках которой действует бизнес, оперативное реагирование на эти изменения дает больше шансов на успех. Кроме того, есть



«Платежные системы в вендинге» (1-й день)
Payment systems in vending (1st day)

ряд наболевших вопросов, которым всегда уделялось очень большое внимание.

В.Б. Таким вопросом является, видимо, правовое регулирование вендинга, поскольку именно такая тема была выбрана для одного из последних проведенных вами семинаров?

А.М. Да, именно этот вопрос можно назвать одним из самых актуальных. Интерес к теме очень большой, на семинаре присутствовали представители более 30 компаний из разных регионов России. Чтобы осветить все аспекты правового поля вендинга, мы пригласили профессионалов из известной консалтинговой компании, которые переработали кучу информации, изучили массу судебных дел и предложили аудитории оптимальные правовые и налоговые модели для ведения вендинговой деятельности. Кстати говоря, за последний месяц правовое поле вендинга снова претерпело коррекцию, причем полезную для



«Платежные системы в вендинге» (2-й день)
Payment systems in vending (2nd day)

how and which of them should be applied; special attention was paid to the protocols of interaction between the payment systems and the vending machines and to the principles they are based on. Of course today many people know the difference between MDB and Exe, but a pair of years ago a rare operator knew the meaning of those letters. In any case, the participants were very pleased; we received a lot of positive response. The benefit they acquired was so evident, that in a rather short time we felt sure such workshops should be conducted regularly. A little later they became open for anyone.

В.Б. How do you choose your subjects or topics?

А.М. Firstly, we carry constant monitoring of opinions and interests basing on questionnaires; secondly, we take into account a lot of questions addressed to our managers and service technicians. Well, and thirdly, we understand the time is not standing idle, new technologies are emerging and developing, legal and competition environment in which business is acting undergoes changes, and dynamic reaction to all these changes increases your chances to success. Additionally, there are some hot problems which ought to be followed.

В.Б. One of those problems must be legal regulation of vending, since that was the subject of one of the last workshops of yours, wasn't it?

А.М. Yes, sure. The question could be considered one of the most actual. There was a great interest for the subject; the seminar was attended by representatives of more than 30 companies from the different regions of Russia. To treat all the aspects of the legal field we invited to the workshop experts from a known consulting company, who



CRANE MERCHANDISING SYSTEMS™
A Crane Co. Company

ТОРГОВЫЙ АВТОМАТ EVOLUTION

Растворимый, молотый и зерновой кофе в одном автомате

Импорт Трейдинг - официальный дистрибьютор компании CRANE

Тел/факс: (495) 730-91-40 www.import-trading.ru



Import Trading

ПОСТАВКА
СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

нашей отрасли; я говорю о последнем письме Минфина о применении ККТ и о законопроектах о малом бизнесе, вступление в силу которых подтвердил недавно Дмитрий Медведев.

В.Б. Каким еще темам были посвящены семинары?

А.М. Отдельные семинары мы посвящали сервисному обслуживанию торговых автоматов, вопросам профилактики и ремонта торговых автоматов, платежным системам.

В зависимости от темы семинара мы приглашаем выступить специалистов различных областей из разных компаний. На вопросы нашей аудитории уже отвечали представители компаний: Coinco, NRI, Necta, CashCode, Paulig, «ВендЛэнд» (прежде всего инженеры сервисного центра).

За два года у мероприятий сложился определенный формат проведения. Кроме официальной части большим интересом пользуется и неофициальная. Все семинары заканчиваются неформальным общением, на котором присутствующие получают ответы на интересующие вопросы не только от докладчиков, но и от своих коллег по вендингу. Причем для неформального общения мы выделяем все больше и больше времени.

В.Б. Не жалко раскрывать секреты? Не боитесь усиления конкуренции?

А.М. Нашими семинарами интересуются крупнейшие игроки рынка, и мы этому только рады. Это совпадает с моим искренним стремлением к созданию открытого и цивилизованного поля для партнерских и конкурентских отношений, от которого выигрывает бизнес в целом. И потом, вспомним восточную мудрость про наполненный сосуд: если сосуд полон, то в него невозможно ничего добавить. Не погелившись знанием и опытом, мы не будем иметь стимула к приобретению новых знаний и совершенствованию.

В.Б. Семинар на какую тему вы планируете провести следующим?

А.М. Совсем недавно мы начали подготовку



«Вендинг и законодательство»
Vending and legislation

proceeded a heap of information, studied many court cases and suggested to the participants optimal legal and fiscal models of vending activities. By the way, during the last month the legal field of the vending business underwent some correction again, and I'd consider this correction useful for our sector; I mean the

last letter from the Ministry of Finances about applications of control cash devices and the draft law on small scale business which is to be introduced and was mentioned recently by Dmitry Medvedev.

V. B. What were the topics of the other workshops?

A. M. There were workshops devoted to the service management of vending machines, including prophylactics and repairs, and to the payment systems. Depending on the subject, we invited speakers from different companies. Questions from the audience were answered by representatives of Coinco, NRI, Necta, Cash Code, Paulig; Vendland was represented mainly by its service centre engineers.

During the two years the events we are discussing acquired a definite way of realization. Besides the official part, a great interest was paid to the unofficial one. All the seminars were ended with contacts, during which the participants get answers to their questions not only from the speakers but from their vending colleagues as well. And the share of the unofficial time grows from event to event.

V. B. Did you ever regret you were sharing your secrets with the competitors?

A. M. We are proud the greatest players of the market are interested in the seminars. It coincides with my sincere desire to create open and civilized field both for partnership and competition relations; I'm sure the business as a whole will benefit. And let us recollect an ancient wisdom about a filled vessel: if the vessel is full, it's impossible to add something to it. If we don't share our knowledge and experience with the people, we'll have no stimulus



CRANE **MERCHANDISING SYSTEMS™**
A Crane Co. Company

ТОРГОВЫЙ АВТОМАТ GENESIS

Настольное исполнение кофейного автомата

Импорт Трейдинг - официальный дистрибьютор компании CRANE

Тел/факс: (495) 730-91-40 www.import-trading.ru




Import Trading

ПОСТАВКА
СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

семинара по вопросам оптимизации работы вендинговой сети. Здесь мы рассмотрим самый широкий спектр вопросов. Это и локация торговых автоматов, и регламент работ оператора, это и оптимизация маршрутов, контроль эффективности работы оператора и т.д. Кроме того, мы продемонстрируем существующие прикладные программы, которые могут служить инструментом в решении финансовых, бухгалтерских и управленческих вопросов.

Формат этого семинара будет несколько отличаться от проведенных ранее. На нем мы постараемся максимально расширить количество участников за счет его трансляции в селекторном режиме. Все наши вендинго-операторы, в том числе те, которые находятся за многие сотни километров от Москвы, смогут принять участие в семинаре, не выходя из-за рабочего стола — достаточно в назначенный час подключиться к электронному WEB-пейджеру. Таким образом, это будет конференция с элементами On-Line. Опыт проведения On-Line конференций у нас есть, технологии уже освоены. Мы сообщаем нашей аудитории время и тему конференции, и все, кто имеет доступ в интернет, могут принять в ней участие. Ну а для тех, кто все-таки не сможет присутствовать на конференции, мы предложим ее электронную версию — запись.

В.Б. Спасибо за интервью и удачи в ваших делах.

А.М. Спасибо за проявленный интерес; ждем Вас на наших мероприятиях. 




Семинар «Вендинг и законодательство» (Неформальное общение)
Vending and legislation (informal contacts)

for acquiring new knowledge and perfection.

V. B. What subject is planned to be discussed the next?

A. M. It was not long ago that we started the preparation for the seminar on optimization of vending chains. We're going to treat there a widest spectre of problems. Among them there will be: location of vending machines, regulations of the operator's work order, optimizations of his movement routes, control of efficiency of the operator work, etc. Also we'll demonstrate some applied programs, that can be a useful instrument for solving financial, account and management problems. This seminar is to differ somewhat from the previous ones. We'll try end increase as possible the number of the participants, broadcasting it in the selective mode. Thus all our operators, including those who are present many hundreds kilometers from Moscow, will be able to take part in the seminar without leaving their desks. It will be enough to switch to their WEB-pager at the appointed time. So it will be a sort of an On-Line conference; we possess some experience in conducting such events. To those who will not be able to be present we'll suggest the electronic version of the event.

V. B. Thank you for the interview and wish you success in your business.

A. M. Thanks for your interest. You'll be welcome at our workshops. 



®

VENDLAND

CRANE MERCHANDISING SYSTEMS™
A Crane Co. Company

ТОРГОВЫЙ АВТОМАТ CLIMATE

Комбинированный автомат по продаже снековой продукции и прохладительных напитков

Импорт Трейдинг - официальный дистрибьютор компании CRANE
Тел/факс: (495) 730-91-40 www.import-trading.ru



Import Trading

ПОСТАВКА
СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

EAAPA: на старт, внимание, марш!

24-26 марта 2008 г. в выставочном центре «Крокус Экспо» (Москва) прошла первая выставка паркового и развлекательного оборудования «EAAPA-2008». Организатором выступила компания «Смайл-Экспо». Компания «Смайл-Экспо» работает на российском рынке с 2004 года. За четыре года работы компания приобрела репутацию профессионала в области организации массовых мероприятий и выставочных проектов, в числе которых известный «Мир игр» 2006 и GAMEX.

Торжественное открытие выставки сопровождалось праздничным шоу и, разумеется, перерезанием красной ленточки генеральным директором «Смайл-Экспо» А.В. Логиновым и заслуженным работником культуры России, профессором Р.С. Касяном, возглавляющим компанию «РКР СКИФ».

Произнося речь на открытии, Рудик Саркисович заметил: «Когда я ездил в Орландо (крупнейшая в мире выставка развлечений – прим. ред.), мне было завидно и обидно. Обидно, что у них есть, а у нас нет. У нас тоже любят и хотят развлекаться. Любят и хотят отдыхать в современных и безопасных парках и развлекательных центрах. Вот теперь можно с уверенностью сказать, что и у нас появилась своя выставка. Выставка, которая должна стать двигателем развития отрасли!». Отгадай должное дипломатичности профессора Касяна. Сегодня EAAPA – не единственная в нашей стране выставка парково-развлекательного профиля. Взять, скажем, ту же выставку РАППА, о которой мы рассказываем в этом же номере. Обе выставки в значительной степени



EAAPA: ready, steady, go!



This spring, on March 24-26 the first exhibition of park and entertainment equipment EAAPA-2008 took place at the Crocus Expo fairground in Moscow. It was organized by Smile-Expo Co, that has been present at the Russian market since 2004. During the four years the company acquired a good professional reputation organizing

mass events and exhibition projects, including the well-known "Mir Igr" ("World of Games") 2006 and GAMEX.

The opening ceremony was accompanied by a festive show and a traditional red ribbon cutting by Smile-Expo CEO A.V. Loginov and Professor R.S. Kasyan, the head of RKR SKIF Company and an Honoured Culture Worker of Russia.

Talking the floor at the opening, Roudik Sarkisovich said: "Visiting Orlando (The world greatest entertainment fair – Ed.) I felt both envy and pity: they have it, and we don't. But our people also like entertainments and want to get fun! They like and want to rest in modern and safe parks and relaxation centres! Now we may state confidently the sector has got a trade fair of its own, and this fair must become the mover of the branch". Let's pay tribute to the diplomacy of professor Kasyan. Today EAAPA is not the only trade fair on the subject in Russia. Take, for example, the RAPPА fair we are also discussing in this issue (see p.p. 28-31). The two fairs have overlapping subjects and partially the list of participants. They differ mainly by the organizers and the sponsors. One of them, as can be seen from the abbreviation, emerged under the aegis of the Russian Association for Parks and Attractions' Manufacturers, and the second – of the Eurasian one. From the other hand, R.S. doesn't insist that it has already become – it "must become".

Of course the main accent was made at the presentation of various entertainment and park equipment: from carting and children's swings to 3storey trampoline palaces, rockdromes, trade and entertainment complexes, children's and sports grounds, lottery equipment, safety and control systems, skating-rinks with polymer covering etc. Some contribution to the exposition was made by vending industry, including such companies as Alawar, SmartGames, LNTcentre, Dennik, Bouratino,

ни перекрываются тематически, а частично – и по участникам. Пожалуй, основное их различие – организаторы и высокие покровители. Одна их них, как видно из аббревиатуры, возникла под эгидой Российской Ассоциации парков и производителей аттракционов, другая – Евразийской. С другой стороны, Рудик Саркисович не утверждает, что мол, уже стала двигателем – «должна стать».

Разумеется, на выставке основной упор делался на представлении различного развлекательного и паркового оборудования: от картинга и детский качелей до 3-ярусных батут-дворцов, скалодромов, торгово-развлекательных комплексов, детских и спортивных площадок, лотерейного оборудования, систем безопасности и контроля, ледовых катков с полимерным покрытием и т.д. Определенный вклад в экспозицию внесли и представители вендинг-индустрии, в том числе Alawar, SmartГеймс, ЛНТ-центр, Денником, Буратино, ODA, ТЕХНОМЕДИЯ.

В этом году в выставке приняли участие около 70 компаний, в том числе более 60 производителей, представляющих практически полный спектр продуктов и услуг парковой и развлекательной тематики. С учетом специфики журнала, из их числа хотелось бы выделить следующие.

SmartGames совместно с **Alawar Entertainment** показали на выставке новый развлекательный терминал «Игрокуб». Автомат предоставляет выбор из более чем 20 интерактивных игр на все вкусы: тут и стратегии, и стрелялки, и имитаторы гонок, и пошаговые квесты. Ассортимент игр подбирался с таким расчетом, чтобы удовлетворить запросы вплоть до самых взыскательных игроков. «Игрокуб» имеет режим ознакомительной игры, когда пользователю предлагается начать игру бесплатно и уже потом заплатить за продолжение (в случае, если она покажется ему достаточно увлекательной).

Стоит упомянуть уже зарекомендовавшую себя на рынке СНГ компанию **Лотпром**. На выставке она представила линейку лотерейных автоматов для торговых сетей.

ТЕХНОМЕДИЯ показала автоматизированный вариант популярной игры гартс. Дартсоматы – это способ обеспечить расширенный доступ к популярной игре при экономии места и рабочей силы (продавцов и консультантов). Они выполнены в ярких, красивых корпусах и имеют вандалозащитное исполнение.

Компания **Буратино** показала широкий спектр своих силовых «**Боксер**», «**Пенальти**», «**Подкова**» и др. Их использование, по словам производителей, гарантирует быструю окупаемость – от 1 до 1,5 месяцев и включает быс-



ODA, Technomedia.

This year the fair was participated by approximately 70 exponents, including more than 60 manufacturing companies suggesting practically the whole spectrum of goods and services for parks and entertainments. Taking into account the specifics of the magazine, we'd like to pick out the following.

SmartGames together with **Alawar Entertainment** demonstrated their newest entertainment terminal "Igrokub" ("Gamecube"). It presents a choice from more than 20 interactive games to satisfy all the tastes: strategic games, the shooters, simulating races, step guests. The terminal can suggest an introductory mode when the user starts the game free of charge and, if it seems to him absorbing enough to proceed, pays later.

It is worthwhile to mention the **Lotprom** Company that acquired a good reputation at UIS market. They exhibited a whole line of lottery machines to be installed mainly at trade chains.

Technomedia demonstrated an automatic version of the darts game. Dartsomats present a method of wider access to the popular game saving space and staff number. The machines are provided with bright, nice looking and vandal-proof cases.

Buratino Company presented a wide spectrum of




трый и надежный сервис и послегарантийную поддержку.

Интересное решение организации входа и пользования платными аттракционами предложили специалисты компании **WIZARD-M**. Это контрольные браслеты **ТЕМПКО**: виниловые, пластиковые или бумажные, с логотипом и серийными номерами. Такая пропускная система позволяет сделать вход более удобным и даже привлекательным для посетителей и усовершенствовать систему статистического анализа работы аттракционов и развлекательных комплексов.

Свою продукцию представила компания «**wh Munzprufer Berlin GmbH**» - известный производитель механических и электронных монетоприемников, существующий на рынке уже более 80 лет. Монетоприемники этой фирмы считывают более 85 видов валюты.

В рамках выставки **ЕААРА-2008** состоялся конгресс и пресс-конференция. За время работы выставку посетило более 3000 специалистов, работающих в сфере индустрии развлечений как в России, так и за рубежом.

Следующая выставка «**ЕААРА-2009**» запланирована на 11-13 февраля 2009 г., в Москве, в том же МВЦ «Крокус-Экспо» (www.eaara.ru). 




its dynamometers (Boxer, Penalty, Horse-Shoe e.a.).

According to the manufacturers, their use guarantees short payback time, 1-1.5 months, fast and reliable service, and post-warranty support.

An interesting solution of paid entrance and attractions use was suggested by **Wizard-M Co.**, who demonstrated Tempco control bracelets made of vinyl, other plastics and paper, and provided with logo and serial numbers. Such a pass system makes the entrance more comfortable and attractive for the visitors and allows to improve the system of statistical analysis of the work of attractions and entertainment compounds.

The produce of "**wh Munzprufer Berlin GmbH**" has been widely known at the market for more than 80 years. Their mechanical and electronic coin-acceptors include models that can check more than 85 currencies.

Within the frame of **EAPPA-2008** a congress and a press-conference took place. The fair has been visited by more than 3000 experts from entertainments industry in Russia and abroad.

The next fair – **EAARA-2009** – has been planned for February 11-13, 2009, in Moscow, at the same **Crokus-Expo** fairground (www.eaara.ru). 



- Инновационная конструкция кофе-блока и миксеров обеспечивает приготовление напитков превосходного качества из зернового кофе и быстрорастворимых ингредиентов;
- Процесс приготовления напитков полностью автоматизирован, что делает пользование машиной чрезвычайно простым;
- Стильный, современный дизайн привлекает внимание:
 - куполообразная верхняя крышка с подсветкой;
 - два варианта цветового оформления передней панели;
 - алфавитно-цифровой двухстрочный 20 символьный жидкокристаллический дисплей с синей подсветкой отображает исчерпывающую информацию;
 - 6 канистр для ингредиентов;
- Индивидуальные электромагнитные клапаны для каждого миксера и электромагнитный клапан смешивания позволяют регулировать температуру готовых напитков;
- Возможность работы с двумя типоразмерами стаканчиков (70 или 73 мм.) без какой-либо модернизации блока их выдачи;
- Система выдачи размешивателей легко адаптируется под различную длину и толщину;
- Гибкое программирование рецептуры напитков;
- Предельно простая процедура обновления программного обеспечения;
- Возможность копирования и быстрого переноса параметров настройки на другие автоматы;
- Встроенная система диагностики и мониторинга состояния устройств облегчает поиск неисправностей;
- Поддержка всех современных протоколов обмена данными (MDB, Executive, BDV) и стандартов аудита (EVA-DTS, DEX-UCS);
- Замок Rieda с возможностью быстрого изменения кодовой комбинации.



Специально разработанное для России меню включает в себя 10 напитков:

- Эспрессо
- Эспрессо двойной
- Капучино классический
- Моккачино классический
- Капучино/моккачино вкусовой (13 вариантов вкуса)
- Горячий шоколад
- Горячий шоколад двойной
- Горячий шоколад с молоком
- Капучино/моккачино вкусовой (13 вариантов вкуса) с молоком
- Чай

Габариты ВхШхГ, мм 1630x520x980
 Вес 85 кг (с тумбой)
 Потребляемая мощность... 1450 Вт
 Загрузка на 300 порций
 Подача воды: из автономной емкости;
 из водопровода с давлением 0,5–8,5 бар.



Большие и удобные кнопки выбора



Высокооборотистые миксеры с интегрированной системой отвода пыли и пара



Инновационная конструкция кофе-блока гарантирует приготовление напитков превосходного качества

РАППА – индустрия развлечений с человеческим лицом

С 9 по 11 апреля 2008 г. в Москве, в павильоне 69 Всероссийского Выставочного Центра (ВВЦ), прошла юбилейная 10-ая Международная выставка «Аттракционы и развлечения РАППА-2008».

Выставка была организована Российской ассоциацией парков и производителей аттракционов (РАППА) при поддержке Комитета межрегиональных связей и национальной политики г. Москвы и Международной ассоциации парков и аттракционов (IAAPA). В церемонии открытия выставки приняли участие председатель совета директоров IAAPA Роберт Мастертон (США), а также президент и исполнительный директор IAAPA – Чарли Брей.

Начав свою работу в 1999 году всего с 40 участников, выставка с каждым годом становилась все более представительной; в 2008 г. в ней приняли участие более 170 экспонентов из 20 стран, включая 45 зарубежных компаний, и более 6000 посетителей-специалистов.

Особенностью выставки этого года и в особенности приуроченной к ней конференции, было повышенное внимание, уделенное проблеме: что можно сделать в рамках отрасли для людей с ограниченными физическими возможностями, включая детей. Так, были представлены уже начатые проекты комплексной целевой программы «Социальная интеграция инвалидов и других лиц с ограничениями жизнедеятельности города Москвы» на 2007-2009 годы. Программа предусматривает, в частности, модернизацию муниципальных детских игровых площадок и комплексов для отдыха. О зарубежных реалиях реабилитационных программ рапортовали



RAPPА: entertainment industry with a human face

On April 9-11, 2008, in Pavilion 69, All-Russian Exhibition Center (Moscow) the 10th (Jubilee!) International Trade-fair "Attractions and Entertainments RAPPА-2008" was held. It was organized by the Russian Association of Amusement Parks and Attractions (RAPPА) and supported by the Moscow Committee of International contacts and National Policy and International Attractions and Parks Association (IAAPA). The Chairman of the Directors' Counsel of IAAPA Robert Masterton and its President and CEO Charley Bray took part in the opening ceremony.

Starting in 1999 with 40 participants, the fair grew more representative from year to year; in 2008 it was participated more than 170 exhibitors from 20 countries, including 45 foreign companies, and visited by 6000 experts.

One of the features of the last exhibition and especially of the conference accompanying it was increased attention paid to the problem: what can be done within the sector for the physically handicapped people, including children. Thus, for example, the projects underway in Moscow aimed at social integration of the disabled were presented. The program provides for modernization of children's playgrounds and the places of rest. The state of foreign rehabilitation programs was depicted by IAAPA representatives. The contribution of vending sector comes, for example, to installation of the display of the terminals, kiosks and dispensers at the level comfortable for the disabled, and to modifications of the keyboard allowing the people with poor eyesight to use all the functions of the device.

As usual, among the exhibitors the representatives of the classical entertainment industry prevailed, including Antonio Zamperla (Italy), Action Park (Spain),



представители ИААРА. Вклад вендинг-сектора сводится в первую очередь к тому, что дисплеи автоматов и терминалов устанавливаются на уровне, удобном для инвалидов-колясочников, а клавиатура модифицируется таким образом, чтобы люди с недостаточным зрением могли воспользоваться всеми предлагаемыми автоматом функциями.

Разумеется, среди участников выставки преобладали классические представители индустрии развлечений, включая **Antonio Zamperla** (Италия), **Action Park** (Испания), **Polin Waterparks** (Турция), **Восточно-европейскую компанию (ВЕК)** (Беларусь), компанию «**МИР**» (Россия), «**Гейм-Трэйд**» (Россия), **Fabbri Group** (Италия), **Moser Rides Srl** (Италия), **Heimo Animated Attractions** (Германия), **Mack Rides GmbH & Co.** (Германия), **KCC Entertainment Design** (Бельгия), **Inflatable Depot** (Испания), **ОДА** (Россия), **Аттракцион** (Россия), **Brunswick Bowling & Billiards Corp** (США), «**Сармат**» (Украина) и многие другие.

Несколько британских компаний успешно участвуют в выставке РАППА на протяжении трех и более лет, в их числе компания по проектированию и строительству семейных развлекательных центров «**Sarner**», поставщики



Polin Waterparks (Turkey), **Eastern-European Company (BEK)** (Belorussia), «**MIR**» («World») Company (Russia), «**Game-Trade**» (Russia), **Fabbri Group** (Italy), **Moser Rides Srl** (Italy), **Heimo Animated Attractions** (Germany), **Mack Rides GmbH & Co.** (Germany), **KCC Entertainment Design** (Belgium), **Inflatable Depot** (Spain), **ODA** (Russia), **Attraction** (Russia), **Brunswick Bowling & Billiards Corp** (USA), «**Sarmat**» (Ukraine) and many others.

Several British companies have been successful participants of RAPPА for three year or more, including **Sarner Co.** (development and construction of family rest and entertainment centres),



детского игрового оборудования "Elton Games Ltd", "Interlink", "FX Simulation".

Не обошли стороной мероприятие и представители вендинг-сектора. Так, среди активных участников хотелось бы отметить **Bulatov Group**, **RazAn**, **ISD**, **Ilso**. На перечисленных выше компаниях и их продукции остановимся поподробнее.

Начнем, пожалуй, с **Bulatov Group**. Автоматы «Лотерейка» все более уверенно штурмуют ряды развлекательных и торговых комплексов России. Это удобный и простой преемник некогда знаменитой в нашей стране системы «Спортлото», но с автоматической продажей лотерейных билетов. Просто и понятно всем и каждому. Непонятно другое – сколько времени будут терпеть их присутствие органы власти? Мотивировка борьбы с «Лотерейкой» может быть та же, что и в случае игровых (игорных?) автоматов.

В линейке развлекательных аппаратов **RazAn** - имитаторы и разные виды качалок, рассчитанные на широкий спектр возрастов и привычек.

Фирма **Ilso** уже давно присутствует на российском рынке. Помнится, первые автоматы-предсказатели появились на Старом Арбате еще в эпоху Горбачевской оттепели. Сейчас, помимо зарекомендовавших себя предсказателей, фирма расширила свой ассортимент разнообразными силомерами и другой развлекательной техникой.

Фирма **ISD** специализируется на платежно-пропускных системах и привезла на выставку набор пропускных флюоресцентных браслетов со встроенными чипами для хранения информации о клиенте-носителе.

И, наконец, хотелось бы упомянуть компа-

Elton Games Ltd., **Interlink**, **FX Simulation** (suppliers of children's game equipment).

Vending sector didn't stay indifferent for the event. Among the active participants we'd like to note specifically **Bulatov Group** (Kazan), **RaZap** (Moscow), **ISD** (Information Systems Design, Moscow), **Ilso** (Moscow) and **ABC-Style** (Moscow). Let us treat them in more detail.

Automatic lottery machines "Lotereyka" (**Bulatov Group**) have been confidently conquering the rows of amusement and trade complexes. They are a handy and a simpler successor of the famous Sportloto system, but selling the tickets automatically. The idea itself is clear for anyone. What is not clear, how long the authorities will bear their presence? The justification of fighting "Lotereyka" may be the same as in the case of gambling machines.

The line of amusement machines supplied by **RaZap** contains all kinds of simulators and rides aimed at various ages and habits.

Ilso Company has been present at the Russian market for a long time. The first automatic



нию **Стиль-АВС**, которая более 15 лет занимает заметную в нашей стране позицию среди поставщиков развлекательного оборудования ведущих зарубежных производителей, включая платежные системы, применяемые как в игровых, так и в торговых автоматах.

Нельзя обойти вниманием прошедшую в рамках выставки конференцию, на которой присутствовало около 200 специалистов из всех регионов России. Она предоставила возможность профессионалам и экспертам из Европы и США пообщаться и поделиться опытом, основанным на практике проектирования, строительства и эксплуатации парков, водных парков и развлекательных центров. Участники конференции получили представление о современном состоянии международного и российского рынков развлечений.

В третий день перед закрытием выставки 10 компаний-экспонентов были награждены Золотыми медалями выставки «РАППА – 2008» «За лучшую экспозицию». Состоялось также торжественное вручение дипломов и юбилейных медалей всем участникам.

Очередные международные выставки РАППА уже не за горами:

«РАППА – ОСЕНЬ 2008» - с 17 по 19 сентября 2008 года в Москве, в павильоне 70 ВВЦ.

«РАППА - 2009» - с 15 по 17 апреля 2009 года в Москве, в павильоне 69 ВВЦ. 📌



foretellers appeared at Old Arbat as early as during Gorbachev thaw. In addition to the tellers, the company broadens its variety range with dynamometers and other amusement devices.

ISD company has been specialized on payment and control systems and brought a variety of fluorescent pass bracelets with built-in chips storing information about the client.

And, at last, it would be worthwhile to mention ABC-Style Co. that for 15 years occupied a notable place among the suppliers to our country the entertainment equipment of the world leading manufacturers, including payment systems used both in gaming and in vending machines.

It is also necessary to mention the conference held in the frame of the fair, attended by about 200 specialists from all the regions of Russia. It made possible for the experts from Europe and US to share their experience based at the practice of design, constructing and management of all kinds of parks, aquaparks and amusement centres with their Russian colleagues. The guests of the conference got an idea about the current state of international and Russian markets of entertainment.

During the third day, before the fair closure, 10 companies-exhibitors were granted with golden medals "For the best exposition". Also diplomas and jubilee commemorating medals were presented to the participants.

The next international RAPPА trade-fairs are not far ahead:

RAPPА-Autumn 2008 – September 17-19, 2008, pavilion 70

RAPPА-2009 – April 15-17, pavilion 69 📌



«Строгановка» для вендинга

Вероника Барышева,
профессор МГХПУ
им. С.Г.Строганова

В Московском Художественно-Промышленном Университете им. С.Г. Строганова по заказу Свеловского Машиностроительного Завода (г. Кимры) выполнен эскизный проект мобильной автоматизированной системы питания в виде комплекта автономных блоков для продажи холодных и горячих продуктов и напитков.

Весна и начало лета — горячая пора для вузов России, где в это время проходят защиты дипломных работ. В мае состоялась защита и на кафедре «Промышленный дизайн» в Московском Государственном Художественно-Промышленном Университете имени С.Г. Строганова. Некоторыми выводами можно, пожалуй поделиться уже сейчас.

В тридцати пяти представленных к защите работах было затронуто много интересных тем, в том числе необычных для нашего вуза. О двух из них я хотела бы рассказать на страницах журнала, поскольку они прямо связаны с его тематикой.

Первый из этих двух проектов выполнен **Анной Фомичевой** и посвящен разработке мобильной автоматизированной системы питания. После преддипломной практики Анна поступила на работу на Савеловский Машиностроительный Завод, который сегодня является одним из немногих отечественных производителей оборудования для вендинга. Там она и получила по согласованию с кафедрой задание на дипломный проект.

За словами «мобильная автоматизированная система питания» скрывается модульный комплект из нескольких торговых автоматов, каждый из которых предлагает

Stroganov University for Vending

Veronika E. Barysheva,
Professor, Stroganov Industrial
Design University (Moscow)

Moscow Industrial Design University (former Stroganov Higher School) developed a conceptual project of a mobile automatic public catering system based upon a set of self-acting blocks for merchandising cold and hot food items and drinks. The project was ordered by Savyolovo Engineering Plant (Kimry, Moscow Region).

набор продуктов, соответствующий одной из пяти групп: холодные напитки, горячие напитки, холодные закуски, горячие закуски, мороженое. В принципе, любой из торговых блоков-автоматов может эксплуатироваться как в составе полного или усеченного комплекса, так и по отдельности.

Конструктивно каждый блок представляет собой цилиндрическую конструкцию диаметром 900 и высотой 1900 мм. Масса блока в зависимости от его функционального назначения и комплектации лежит в диапазоне 115-135 кг, что позволяет довольно легко перемещать его на небольшие расстояния даже вручную. Холодные блоки снабжены холодильным агрега-





а также передислокации на выставочных комплексах и в местах проведения массовых спортивно-зрелищных мероприятий.

Для удобства обслуживания автомата (загрузка, настройка и т.д.) предусмотрены широкие дверцы во всю высоту блока. На каждом автомате имеется витрина с муляжами продуктов. На главной панели размещены: меню, инструкция, купюроприемник или иное платежное устройство, информационный экран и кнопки выбора; все это соответствует эргономическим требованиям и максимально комфортно

в пользовании. Покупателю будет удобно ориентироваться по информационным иконкам, разработанным Анной и находящимся в верхней половине автомата с обеих сторон.

По заключению заказчика (ОАО «СМЗ») и Государственной экзаменационной комиссии проект является новаторским в области организации комплексного автоматизированного питания, выполнен с учетом всех требований технического задания и в соответствии с современными представлениями об эргономике, колористике и формообразовании.

Элементы проекта, прилагаемые к настоящей заметке в качестве иллюстраций, позволят вам, надеюсь, оценить справедливость

том, горячие кроме того комплектуются печью (например, микроволновой).

Полноразмерный комплекс быстрого питания состоит из пяти автоматов, пяти соединяющих их быстросъемных столиков-полок и урн для сбора отходов; в зависимости от компоновки используется от 6 до 10 урн. Автоматы имеют по два рабочих фасада. Со стороны прикрепления полок окно выдачи располагается на верхнем уровне (над полкой), с противоположной стороны – внизу. Соответственно внутреннее пространство автоматов делится на две рабочие зоны, по числу зон обслуживания – верхнюю и нижнюю. Такая компоновка имеет преимущество с точки зрения удобства обслуживания различных категорий покупателей. Нижняя зона удобна для клиентов с ограниченными возможностями, например, инвалидов-колясочников и низкорослых, а также детей.

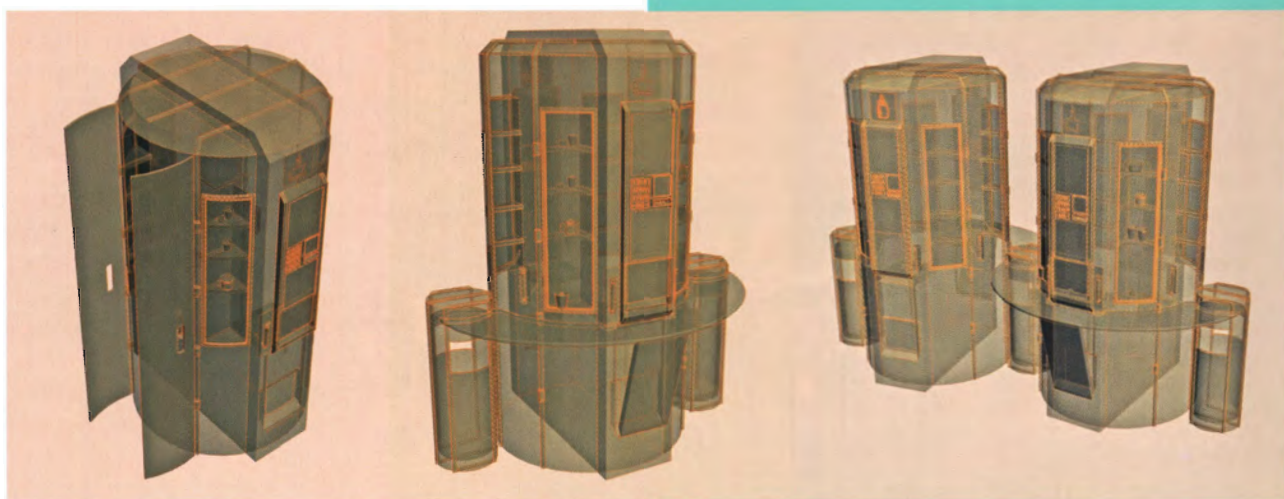
Предложенная автоматизированная система питания не случайно названа мобильной. Вполне умеренный вес блоков и наличие на каждом четырех пар выдвижных ручек позволяет перемещать их вчетвером, не прибегая к подъемно-транспортному оборудованию. Это удобно с точки зрения изменения взаимного расположения входящих в комплект блоков (в линию, углом, по дуге и т.д.),

Элементы проекта, прилагаемые к настоящей заметке в качестве иллюстраций, позволят вам, надеюсь, оценить справедливость

Элементы проекта, прилагаемые к настоящей заметке в качестве иллюстраций, позволят вам, надеюсь, оценить справедливость

Элементы проекта, прилагаемые к настоящей заметке в качестве иллюстраций, позволят вам, надеюсь, оценить справедливость





сказанного выше, да и просто хороший вкус дипломницы.

Я хотела бы отметить еще и следующее. Когда Анна решила взять для дипломного проектирования тему, предложенную СМЗ, кафедра, в лице педагогов В.Е. Барышевой и Т.А. Мониной, пыталась ее отговорить. Нас смущали жесткие рамки ТЗ, строгие требования завода, которые, как мы опасались, могут парализовать творческий полет дизайнерской мысли. Было опасение, что «заземленной» разработке будет трудно конкурировать с традиционно концептуальными, я бы даже сказала, фантазийными работами, представляемыми к защите в МГХПУ.

К счастью, этого не произошло. Проект был хорошо принят и получил оценку «отлично».

По договоренности с редакцией в следующем номере мы познакомим читателей журнала еще с одной работой, представленной к защите в тот же день. Речь пойдет (только не удивляйтесь) о современном автоматизированном общественном туалете. Тоже вендинг, хотя несколько нетрадиционный. Но и решения предлагаются довольно нетрадиционные. 📄

С автором статьи можно связаться по электронному адресу: veronika515@mail.ru



Бахилкин

Новый автомат для продажи бахил от компании «Лиском»

- LCD-дисплей
- выдача сдачи монетами
- GSM-модуль и бесплатная система Интернет-мониторинга
- фискальный регистратор
- и традиционно высокое качество!

Подробности - на сайте www.bahilkin.ru
и по телефону (495) 258-42-35



Уникальный для российского выставочного бизнеса 2-й Международный форум выставочной индустрии «5pEXPO-2008» проходил с 16 по 18 июня в Центральном выставочном комплексе «ЭКСПОЦЕНТР», причем организатором его явился собственно ЦВК.

В форуме, включая его деловую программу, приняли участие более 100 выставочных компаний из Австрии, Бельгии, Великобритании, Германии, Греции, КНР, ОАЭ, России, Турции, Украины, Чехии и Франции. Выставочная площадь экспозиции превысила 3 000 кв. метров.

Организаторы выставок из России встретились и обсудили важные для них вопросы с представителями крупнейших европейских выставочных компаний, и таких как Messe Duesseldorf (Германия), Выставки Брно (Чехия), ExpoPromoGroup Ltd (Великобритания), Exprocalber (Франция), а также ознакомились с выставочными проектами зарубежных фирм, как Turkel Fair Org. (Турция), Abu Dhabi Chamber of Commerce and Industry (ОАЭ), Exprogama Grossmedia (Греция) и других, активно работающих в России.

В числе экспонентов появились региональные торгово-промышленные палаты и другие объединения предпринимателей; Россию на Форуме представляли наряду с ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», ВВЦ и Крокус Экспо такие региональные операторы, как Дальэкспоцентр, Интерсиб, Ленэкспо, Красноярская Ярмарка, КраснодарЭкспо, Морговэкспоцентр, Сибэкспоцентр, Уралэкспоцентр и многие другие.

Были проведены презентация ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», а также компаний «Экспоцентр Италия», «Красноярская ярмарка», «Интерсиб», «Морговэкспоцентр». Фирма «Messe Duesseldorf GmbH» посвятила свою презентацию проблемам глобализации в выставочном бизнесе.

Второй день работы форума был посвящен вопросам взаимодействия выставочной прессы и выставочного сообщества.

Последний день деловой программы Форума «5pEXPO» был посвящен практическим аспектам организации выставочного стенда.

Выставка «5pEXPO-2008» завершилась подведением итогов и награждением победителей конкурса проектов эксклюзивных выставочных стендов «Стенд и Проект-2008», организатором которого выступила компания «Трайдент-холдинг». С работами конкурсантов можно было ознакомиться в экспозиции выставок.

Форум предоставил прекрасные возможности для обмена опытом между профессионалами-выставочниками. Новые клиенты, заказчики, партнеры, контракты — это реальный итог форума. В то же время потенциальные потребители выставочных услуг получили возможность скорректировать свои программы участия в предстоящих выставках и оптимизировать инвестиции на очередной бюджетный год. За три дня работы выставку посетили свыше 8 000 человек.

С 12 по 16 мая в павильоне № 5 Центрального выставочного комплекса «ЭКСПОЦЕНТР» проходил Международный Форум электронных технологий генеральных расчетов и ведения бизнеса - «e-Finance Russia 2008». Электронное управление финансами.

Мероприятие проводилось Экспоцентром при поддержке и содействии Ассоциации региональных банков «Россия» (правда, как показал выборочный опрос посетителей стендов, представители банковской общественности не спешили поучаствовать в мероприятии). Также в «группе поддержки» выступили Российская ассоциация электронных коммуникаций, Национальная ассоциация участников электронной торговли и ТАСС-Консалтинг. Именно представители ТАСС провели так называемую деловую программу, в том числе международную конференцию «Электронное управление финансами» и пресс-конференцию по итогам выставки.

«e-Finance Russia 2008» проводилась одновременно с 20-й международной выставкой «Связь-Экспокомм», посвященной телекоммуникациям, навигационному оборудованию, системам управления и информационным технологиям, включая «ТВЧ» (ТВ высокой четкости). Не очень понятно, поспособствовало ли это совпадение успеху вышеперечисленных выставок.

Участниками выставки «e-Finance Russia 2007» стали 43 компании из Латвии, России, США и Украины, в том числе: «Мобильный кошелек», Newest Global Technology, WebMoney Transfer, Объединенная Система Моментальных Платежей, Сбербанк РФ и др. По данным организаторов, выставку посетили около 20 тысяч человек.

В этом году впервые «e-Finance Russia 2008. Электронное управление финансами» проходила в формате бизнес-форума, который объединил сразу три события в области электронного бизнеса: e-Finance Expo, e-Finance Conference, e-Finance Awards.

Премии этого года присуждались в категориях: «Программный продукт», «Проект года», «Терминал года», «Открытие года» и специальная премия для СМИ — «Компетентность и профессионализм». Среди номинантов были и представители из смежных вендингу направлений, в том числе: ШТРИХ-М, за модификацию уличного терминала Штрих-Pay v3.0 и БАНКАРТ, за многофункциональный киоск самообслуживания Smart Terminal.

Центральный выставочный комплекс
«Экспоцентр»

**Электронное
управление финансами**

Finance Russia

Международный форум электронных технологий
денежных расчетов и ведения бизнеса

E-Finance Expo
E-Finance Conference
E-Finance Awards

Специализированная выставка
Международная конференция
Профессиональная и Народная премии

Чашечку кофе, пожалуйста!

В 1971 г. в городе Сиэтл, на территории популярного рынка «Пайк-Плейс», открылось небольшое кафе под названием Starbucks. Никто не предполагал, что это означает зарождение сети из 15 000 заведений и появление нового варианта кофе-бизнеса. Не прошло и 30 лет, как удачной формуле нашлось много подражателей, причем, конкуренты становятся все более крупными и многочисленными. Тем не менее, Starbucks остается «номером один».

Повседневное существование различных обитателей мира изменилось и продолжает меняться, становясь одновременно несколько унифицированным. Существует нечто, делающее нас более одинаковыми, или, если хотите, менее разными. Есть люди, которые против глобализации, есть сторонники этого необратимого процесса, но реальность такова, что раз в сутки все мировые цивилизации с удовольствием устраивают себе получасовой перерыв, чтобы выпить кофе. В каком-то смысле все крупные кофейные сети помогают продвижению этого напитка достаточно интенсивно, чтобы его уже можно было сравнить с вездесущей Кока-колой. В самом деле, даже МакДональдс подключился к этой моде. Реализацией кофе-эспрессо занимаются Donut King, Muffin Break, Jamaica Blue и Subway, за ними вот-вот последует Burger King.

Starbucks — пионер этого движения по глобальному распространению кофе; его особенностью, особенно в Европе, является преданность традиционному кафе-терию. В Соединенных Штатах компании принадлежат 10 500 кафе, во всех остальных странах — 4 500. Цифры довольно внушительны, хотя и не отражают перспектив развития компании в национальном и мировом мас-

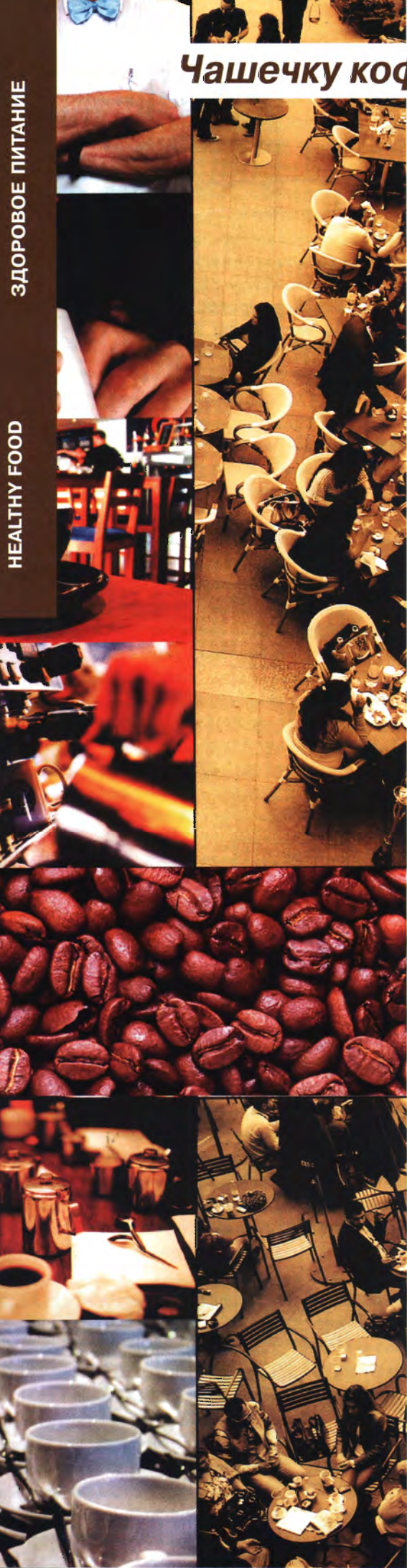
Can I have a coffee, please?

In 1971, a small coffee shop named Starbucks opened in the city of Seattle, in the popular Pike Place market. Nobody could expect this would be the origin of a 15,000 — outlet chain and the birth of a new way of making business with coffee. Hardly 30 years later, the formula has been imitated by many, despite Starbucks is still the "number one". Nevertheless, their competitors are increasingly more numerous and larger.

The daily life of the different people across the world has changed, or rather, is becoming a little evener. There is a new link that makes us all more equal, or less different. There will be people against and people supporting the irreversible globalization we are doomed to, nonetheless the reality is that everyday 30 minutes each civilization in the world pauses to take delight in the incredible-routine experience of drinking a coffee. In this sense, the big coffee chains are helping to promote the product in a way that inevitably reminds of the omnipresent Coca-Cola. The allegory is so obvious that even McDonald's has joined up the coffee fashion. Other chain now selling espresso-based coffees include Donut King, Muffin Break, Jamaica Blue and Subway, with Bugger King soon to follow suit.

Starbucks is the pioneer, and thanks to that, also the king of this coffee colonization within a market that, specially in Europe, is very devoted to traditional cafeterias. In the United States the firm has 10, 500 coffee shops and 4, 500 in the rest of the world. Spectacular figures that don't show the change in the national and international market trends in the firm's future.

The firm released that will reduce the pace of coffee shop



штабе. Как сообщает компания, она планирует несколько снизить темп открытия новых заведений, но попытается «закрепить эмоциональную привязанность своей клиентуры» - то, что было решающим фактором многолетней экспансии. В тот самый день, когда МакДональдс в своем стремлении конкурировать со Starbucks сообщил о намерении организовать кофе-бары в почти 14 000 своих заведений в США, стало известно, что его кофейный конкурент увольняет 600 своих сотрудников в рамках внутренней реструктуризации (всего в кафе Starbucks трудится 170 000 человек). В 2007 г. акции сети Starbucks подешевели вдвое. После многолетнего интенсивного роста, фирма переживает нелегкие времена, что связано с падением продаж в США, ростом цен на сырье и усилением конкуренции, что ослабляет ее бизнес-модель.

В качестве одного из мероприятий кофейный гигант перестанет предлагать посетителям на завтрак горячие бутерброды, сконцентрировав свои усилия на «здоровых завтраках» и высококачественной выпечке. «Короче говоря, запах горячих бутербродов перебивает в наших заведениях аромат кофе», - сказал Говард Д. Шульц, председатель и генеральный директор компании. Он объявил также, что компания закроет в Штатах 100 нерентабельных кафе и будет меньше вводить здесь в строй новых. Вместе с тем Starbucks будет активнее открывать новые точки за рубежом.

Согласно отчету фирмы Allegra Strategies, по развитию кофейных сетей Великобритания является ведущей страной в Евросоюзе. Из 2 650 британских кафе 48 % составляют брендовые точки. Согласно результатам того же исследования, британский рынок кофе, где объем продаж составляет сегодня 1,1 млн фунтов стерлингов, будет «подрастать» на 8,9 % в год. Больше всего новых точек открывали последнее время Costa, Starbucks и

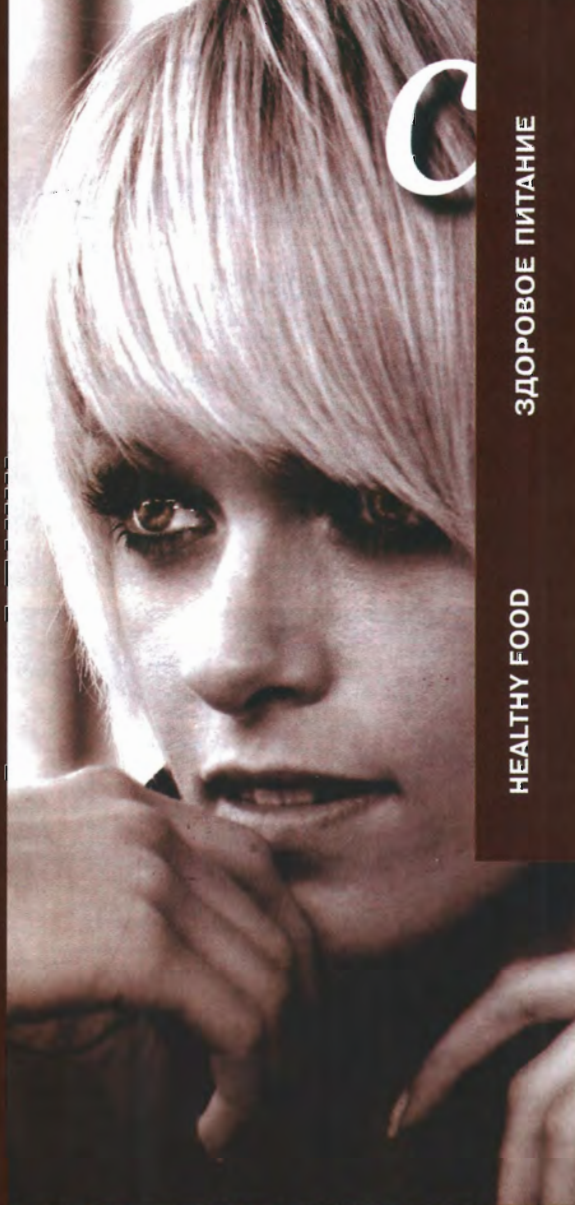
opening and try to "boost the emotional attachment to the customers", an aspect that has been vital in its growth pattern over the years. On the same day, as McDonald's planned to install coffee bars in its nearly 14, 000 venues in the USA aiming to complete with Starbucks, its coffee counterpart announced the layoff of 600 employees, out of 170, 000 staff worldwide, as part of an internal restructuring process. The coffee shop chain's shares lost half of their value during 2007 as the firm goes through difficult times, after years of strong growth, affected by the sales drop in the United States, the escalating price of the raw materials and the competence with other companies that have weakened its business model.

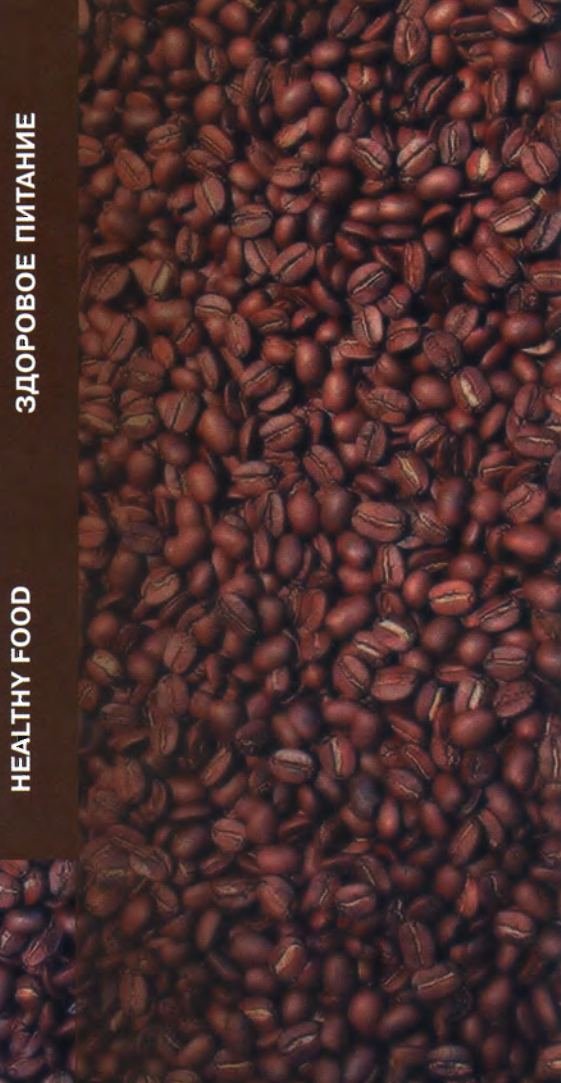
As part of a turnaround plan, the beleaguered coffee giant said in January that it would discontinue warm breakfast sandwiches at its stores and focus instead on healthy breakfast options and high-quality baked goods.

"In short, the scent of the warm sandwiches interferes with the coffee aroma in our stores," said Howard D. Schultz, the company's chairman and chief executive.

Mr. Schultz also announced that his company would close 100 underperforming locations in the United States while scaling back the rate of store openings domestically. At the same time, Starbucks will move more aggressively to open stores overseas, where business remains robust.

United Kingdom is the European Union country with more coffee brand chain, according to a report from Allegra Strategies about the coffee market. Particularly, over 2, 650 outlets in the UK, 48 % of the total, are brand name coffee shops. In addition, following the same study, the British coffee market is going to grow 8.9 % yearly, starting from its current 1.1 million value. Costa, Starbucks and Caffe Nero have been specially the





Caffe Nero; наилучшие финансовые показатели имели бутербродные *Pret a Manger* и *Eat*. В таких странах, как Франция и Бельгия, потребители продолжают отдавать предпочтение традиционным кафетериям; в Испании, Швеции и Германии неплохие перспективы у брендированных кофе-шопов. Кроме названных выше брендов, наиболее важными в Европе являются *Segafredo Zanetti*, *Caffe Ritazza* и *Cafe Nescafe*.

В обзоре, который опубликовал в январе журнал для потребителей *Which?*, кофе британской сети *Caffe Nero* стоит на первом месте по цене и вкусу. В статье сопоставляются цена и качество напитков, предлагаемых тремя крупнейшими кофейными сетями Британии. Итак, на первом месте оказался средний капучино сети *Caffe Nero* по 1,8 фунта (2,43 евро) за порцию; на втором — такой же капучино *Costa Coffee* (2,27 фунта, 3,07 евро), а *Starbucks* по обоим показателям занял третье место (2,29 фунта — 3,09 евро). Тем не менее, по количеству «точек» американская сеть занимает первое место в Соединенном Королевстве (550 против 330 у *Caffe Nero*).

У антиподов, в Австралии, тремя крупнейшими кофейными сетями являются *Jeans Coffee*, *Starbucks Coffee* и *Hudson's Coffee*. Сеть *Starbucks* появилась в стране в 2000 г., но, поскольку все заведения принадлежат компании, ее рост медленнее, чем у сети *Gloria Jeans*, в которой процветает франчайзинг. У *Gloria Jeans* сегодня более 300 кафе во всех штатах и территориях Австралии, у *Starbucks* — всего 50.

В Испании в 2007 г., согласно данным *Hostelmarket*, самыми большими кофейными сетями являются *Cafe&Te*, *Jamaica Coffee Shop* и *Cafes Valiente*. У *Cafe&Te* 138 кафе (111 собственных, 27 — по франчайзингу); к франчайзингу компания прибегла только в прошлом году, когда число своих заведений перевалило за сотню. У *Jamaica Coffee Shop* 108

main responsible of most opening whereas sandwich shops such as *Pret a Manger* and *Eat* have had the best performance. In other countries like France or Belgium, consumers still prefer traditional cafeterias whereas in Spain, Sweden or Germany the growth previsions for the brand-name coffee shops are very positive. The most important brands in the European market, apart from the already named, are *Segafredo Zannetti*, *Coffee Ritazza* and *Cafe Nescafe*.

Coffee from the British chain *Caffe Nero* has come first for both price and taste in a survey published in late January by consumer magazine *Which?* The article compared the prices of the most coffee drinks across the three largest coffee chains in the UK, as well as reviewing the taste of the chain's coffee.

Caffe Nero, whose medium cappuccino currently retails for 1.80 (2.43), was found to have the best tasting coffee, according to the *Which?* article, ahead of *Costa Coffee* (where the same cappuccino sells for 2.27 (3.07) in second place, and *Starbucks* (where a medium cappuccino costs 2.29 (3.09), the US-based chain fared worst in the magazine's taste stakes as well. Nevertheless, *Starbucks* is still top of the list in number of outlets in the UK, with 550, ahead of *Caffe Nero* (330).

In the Antipodes, Australia, the three largest coffee chains are *Jeans Coffees*, *Starbucks Coffee* and *Hudson's Coffee*. *Starbucks Coffee* began in Australia in 2000 but because all stores are company-owned, growth has been slow compared to *Gloria Jeans Coffees* which is franchised. *Gloria Jeans* now has over 300 stores and have representation in every state and territory in Australia compared to *Starbucks* 50 stores.

In Spain, according to 2007 *Hostelmarket* data, the largest coffee chains are *Cafe&Te*, *Jamaica Coffee Shop* and *Cafes Valiente*. *Cafe&Te* has 138

завегений, у Cafes Valiente – 76. Starbucks со своими 71 кафе занимает по этому показателю в Испании четвертое место.

Директор по маркетингу Starbucks Coffee Espana Луис де ла Пенья, отвечая на вопрос журнала Hostel Vending не является ли размер крупных кофе-сетей фактором, ограничивающим разнообразие ассортимента, сказал: «Крупные сети как Starbucks расширяют свой ассортимент многими способами. У нас партнеры (сотрудники) в 36 странах. Мы стимулируем и равенство полов, 65 % наших менеджеров – женщины. Мы предлагаем самый широкий выбор продуктов – кофе из Латинской Америки, Африки и Азиатско-Тихоокеанского региона, причем наши клиенты могут как пить кофе у нас, так и брать его с собой. В целом мы предлагаем им 85 000 вариантов покупки кофе в соответствии с программой Customize your Drink («Кофе по индивидуальному выбору»). В частности, они могут купить кофейные зерна и смолоть их – дома или прямо здесь. Короче, вариантам нет числа. Starbucks старается отличаться от других сетей, сохраняя облик зданий, где размещает свои кафе. Удачными примерами такого подхода являются, например, кафе в старой аптеке или в старинном магазине шрушек».

Никто, пожалуй, не сможет отрицать, что это – правильный подход. Смысл его в том, чтобы потребитель имел возможность воспользоваться преимуществами глобализации и сопоставить бесчисленное число видов кофе, не покидая одного кафе, которое к тому же уважает архитектурные традиции и вписывается в окружающую его городскую среду.

Журнал *Hostel Vending* (Испания), 2008, т. VIII, № 40 (март-апрель)

При подготовке статьи использовались материалы

The New York Times; LA Times; ICEX (Instituto Espanol de Comercio Exterior)

cafeterias, 111 own exploitations and 27 franchised outlets. We must highlight that the firm hadn't started using this franchise system until last year since they didn't plan to apply this method until opening 100 outlets. Jamaica Coffee Shop and Cafes Valiente amount to 108 and 76 respectively, whereas Starbucks is already placed in the fourth place in the Spanish market, with 71 coffee shops.

The marketing director of Starbucks Coffee Espana, Luis de la Pena, answering Hostel Vending's question whether the big coffee chains are a limit to diversity, said: «In the case of big chain such as Starbucks, diversity is promoted in many ways. Our partners (employees) are from 36 different countries. We also promote the gender equality since 65 % of our store managers are women. We offer 85,000 ways of having coffee through the Customize your Drink option; we offer the possibility of buying the coffee beans and grind them either at home or in the own shop... there are infinite options. Starbucks try to be different from the rest, respecting the original aspects of the buildings where they set up their shops. Our France Marcia in Barcelona; San Vicente (old toy shop) in Valencia and Fernando VI in Madrid are successful examples". Nobody can deny this is the right way. To support different options so that consumer can enjoy the infinite coffee variations at a global level, all in the same shop; shop which at the same time respects the architectural customs and features of the location where fits into. In conclusion, the advantages offered by smart globalization.

Hostel Vending magazine (Spain), 2008, vol. VIII, n° 40 (marzo-abril 08)

We used the materials from: The New York Times; LA Times; ICEX (Instituto Espanol de Comercio Exterior)





Вендинг в Соединенном Королевстве

Соединенное Королевство — одна из главных промышленных и торговых стран мира. По величине ВВП страна находится на пятом месте после США, Японии, Германии и Китая. В 2006 г. ее ВВП составлял 2,37 триллиона долларов США, или 41 777 долларов на душу населения (население СК составляло в это время 60 776 238 человек).

В Европе СК занимает пятое место по числу торговых автоматов, но всего десятое — по удельной вооруженности ими (По данным ЕВА, опубликованным в журнале *Vending Business* №1/2008 — соответственно третье и восьмое; в обоих случаях речь идет об автоматах для реализации продовольственных товаров, т.е. продуктов и напитков. — Прим. Рег.).

Объем продаж через автоматы вырос в 2006 г. на 2,8% и достиг 3,52 млрд фунтов стерлингов; при этом число автоматов (любого назначения. — Прим. Рег.) достигло 1,3 млн (рост на 3,1% по сравнению с 2005 г.). Между 2002 и 2006 гг. объем продаж на рынке автоматизированной торговли

Vending in United Kingdom

United Kingdom is one of the main industrial and commercial countries in the world. Its population amounts to 60,776,238 inhabitants and in terms of its GDP, it is the fifth country in the world after United States, Japan, Germany and China. In 2006 the United Kingdom's GDP was 2.37 trillion dollars, equivalent to 41,777 dollars per capita.

Likewise, United Kingdom is placed in the fifth position in Europe regarding the number of vending machines despite it is only tenth when we talk about number of machines per inhabitant, according to data provided to Hostel Vending by Eu'Vend.

Sales of products through vending machines rose by 2.8% in 2006 to £ 3.52 bn. The number of vending machines in operation also increased to 1.3 million, an increase of 3.1% on 2005. Sales growth in the vending market between 2002 and 2006 outperformed the increase in household expenditure on food and non-alcoholic beverages over the same period.

Sales of cigarettes through vending machines, traditionally one of the industry's bastions, have

КОФЕ В ЗЕРНАХ Amulet Grand Espresso

322 руб.

Кофе натуральный для вендинга, средней степени обжарки, арабика с небольшим добавлением робусты
1000 г

Сеть торговых автоматов АССОРТИ

Тел/факс: (495) 221-8417 www.assorti.ru



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ

рос быстрее продаж продуктов питания и безалкогольных напитков для домашнего потребления.

Еще статистика

Рынок вендинга состоит из трех секторов: продовольственного, табачного и прочих товаров. Первый является самым большим; здесь реализуются горячие и холодные напитки, снеки, кондитерские изделия, бутерброды и готовые блюда. Согласно британской вендинг-ассоциации (AVA), в этом секторе эксплуатируются 514 802 автомата, в том числе:

234 336 традиционных автоматов для напитков (среднегодовой рост на 1,7% с 2002 по 2006);

80 021 автомат для приготовления напитков в стакане (падение на 8% с 2002 г.);

90 830 автоматов для продажи напитков в банках - картонной таре - бутылках (падение на 5,3% с 2002 г.);

109 615 автоматов для продажи продуктов, включая снеки (сокращение на 2,3% с 2002 г.).

Приходится констатировать некоторое сокращение парка автоматов во всей продовольственной группе (за исключением традиционных машин для напитков) — на 1,6% с 2002 по 2006.

Согласно тому же источнику, в этой группе машин покупатели тратили ежегодно 1,5 млрд фунтов. Каждый день продается 8 млн порций кофе и 2 млн — чая. Вендинг потребляет 1,5 млрд литров воды в год. Можно подсчитать, что предприятия среднего масштаба (50 чел.) расходуют на приготовление чая или кофе около 85 000 фунтов из своей заработной платы.

Наиболее быстро растущими секторами за период с 2002 по 2006 г. были «прочие товары», в число которых входят газеты и журналы, а также предметы личной гигиены, включая презервативы. Продажа сигарет через автоматы, бывшая традиционно одним из бастионов сектора, продемонстрировала за этот период минимальный рост, причем доля ее в товарообороте непрерывно снижается. Среди причин этого — забота о здоровье и демонтаж некоторого числа сигаретных автоматов операторами.

Причины и следствия

Ожидается, что на британскую индустрию автоматизированной торговли могут воздействовать следующие новые законодательные меры:

Директива ЕС об утилизации электрического и электронного оборудования, являющаяся главным документом, регламентирующим судьбу торговых автоматов в конце их жизненного цикла;

Директива об ограничении использования

demonstrated the slowest rate of growth since 2002.

Vending figures

The three main sectors of the vending market are refreshment machines; cigarette and tobacco machines; and other vending machines. The largest sector is refreshment machines, which includes hot and cold drinks, snacks, confectionery, sandwiches and meals. According to the Automatic Vending Association (AVA), there are currently 514,802 refreshment vending machines in use in the UK. They are distributed along 234,336 traditional beverage vending machines, (with a 1.7% annual growth within 2002-2006);

80,021 in-cup beverage machines (decreasing in number by 5.8% since 2002);

90,830 can/cartoon/bottle machines (a 5.3%



slump since 2002);

109,615 food and snack machines (with a 2.3% slope since 2002).

We must highlight the fall of the machine park in all the refreshment vending market, with the only exception of the traditional beverage machines.

КОФЕ МОЛОТЫЙ Amulet Grand Espresso

161 руб./84 руб.

Кофе натуральный для вендинга, средней степени обжарки, арабика с небольшим добавлением робусты
500г/250г

Сеть торговых автоматов АССОРТИ

Тел/факс: (495) 221-8417 www.assorti.ru



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ

опасных веществ (RoHS), ограничивающая применение ряда вредных веществ в электрическом и электронном оборудовании (включая торговые автоматы);

Европейское предписание о безопасности пищевых продуктов, которое требует, чтобы все виды действий с продуктами питания опирались на принципы HACCP («контроля безопасности продуктов»).

С сентября 2007 г. (в Шотландии — с августа) установленные в школах торговые автоматы можно загружать только такими пищевыми продуктами, как всякого рода семечки, орехи (несоленые!), фрукты и овощи. Никаких конфет, шоколада или чипсов. Из напитков допускаются вода, молоко, чистофруктовые соки, йогурт и молочные напитки, низкокалорийный горячий шоколад, чай и кофе. Чтобы соответствовать этим требованиям, многие ведущие вендинговые компании обратились к здоровым снекам, боль-



шинство которых имеет низкую калорийность, малое содержание жиров, натрия и сахара.

Согласно Marketreportfinder.com, в период с 2007 по 2011 гг. ожидается дальнейший рост продаж продуктов через торговые автоматы в связи с предполагаемым ростом парка машин

Totally, there has been a slight drop of 1, 6 % in this park within 2002 and 2006.

The same data say consumers spend £ 1.5 billion through the slots these machines annually. In addition, 8 million cups of coffee and 2 million cups of tea are vended every day. The vending industry uses 1.5 billion liters of water a year. With these data, an average size business with 50 staff could be spending more than 85,000 of its annual wages bill in time spent by employees making their own tea or coffee.

The fastest-growing sector between 2002 and 2006 was other machines, which includes a wide range of non-food and beverage items, such as newspapers and magazines, personal care products and condoms. Sales of cigarettes through vending machines, traditionally one of the industry's bastions, have demonstrated the slowest rate of growth since 2002 and are now according for a steadily declining percentage of the market. Health concerns and the removal of cigarette machines from some locations by operators have contributed to the situation.

Cause and Effect

A number of new legislative measures are expected to have an impact on the UK automatic vending industry. These include: the EU directive on the Waste Electronic Equipment (WEEE), which is the main legislation applicable to vending machines at the end of their life; The Restriction of Hazardous Substances Regulations (RoHS) Directive, which restricts the use of certain hazardous substances in electrical and electronic equipment (including vending machines); and European Food Safety Regulation, which requires all food business to base their food safety management on what are called Hazard Critical Control Point Principles (HACCP).

From September 2007 (from August in Scotland), vending machines in schools can only stock products such as edible seeds, unsalted nuts, and fruit and vegetables. No confectionery, chocolate or crisps will be allowed and the only other drinks available are water, milk, pure fruit juices, yoghurt and milk drinks, low-calorie hot chocolate, tea and coffee. To meet these requirements, many of the leading vending companies have launched new ranges of healthy option snacks, most of which have limited amounts of calories, fat, sodium and added sugar.

In Marketreportfinder, they forecast that the sale of products through vending machines will continue to rise between 2007 and 2011, as the number of machines in use increases further and the range of products that can be purchased continues to widen. The introduction of more healthy options to vending machines should also help to increase their appeal to



ЧАЙ ЛИМОННЫЙ LE ROYAL Lemon tea

Быстрорастворимый чай с ароматом лимона
1000 г

Сеть торговых автоматов АССОРТИ

Тел/факс: (495) 221-8417 www.assorti.ru

137 руб.


EUROGRAN

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ

и расширением ассортимента продуктов, включая так называемые здоровые. Все это способно повысить привлекательность вендинга для покупателей, равно как и технические усовершенствования, включая системы безналичной оплаты.

Короче говоря, пока не видно, что могло бы сдерживать рост автоматизированной торговли. Вендинг остается золотыми копами, которые только и ждут гальнейшей разработки. Число продуктов, которые можно реализовать через автоматы, растет по экспоненте, но и традиционные напитки и продукты пока не исчерпали своих возможностей. После ввода в действие в 2007 г. новых законодательных мер может вырасти привлекательность здорового и спортивного питания. Нет сомнения, что страна с такой промышленной и экономической мощью способна воспользоваться ей для внедрения в вендинг новых технологий и организации новых каналов сбыта.

В силу всего вышесказанного, можно считать будущее вендинга на Британских островах безоблачным, несмотря на вздорный характер тамошней погоды. Мало кто удивился бы, узнав, что зонтик изобрели не где-нибудь, а в Англии. Во всяком случае, именно здесь расположена одна из самых обширных сетей автоматов по продаже зонтов, которая принадлежит компании Umbrolly.

Журнал *Hostel Vending* (Испания), 2008, т. VIII, № 40 (март-апрель)

При подготовке статьи использовались материалы:

Marketreportfinder.com; *Automatic Vending Association (AVA)*; *Galipedia*; *Eu'Vend*



a wider range of consumers and technological developments such as cashless payment systems should similarly help to boost sales.

In short, there is nothing that seems to be able to hold back

industry's growth. After all, the vending is still a gold mine waiting to be exploited as regards the exponential number of products that can be vended through automatic machines. Furthermore, if we talk about the traditional drink and food vending, the market seems promising. The new trends towards healthy and fitness products, after the boost of the new 2007 regulations, will help to attract new customers, with other sort of profile. Likewise, a country with such an industrial and economic level must be very agile when the time comes to adapt new technologies and new vending channels.

Therefore, vending's future in the Isles is cloudless, despite the changeable British weather. Likewise, if there was one place there the umbrella vending had to be invented; nobody should be surprised if that place was Britain. Umbrolly is the UK's largest network of umbrella vending machines.

Hostel Vending magazine (Spain), 2008, vol. VIII, n° 40 (marzo-abril)

Sources: *Marketreportfinder.com*; *Automatic Vending Association (AVA)*; *Galipedia*; *Eu'Vend*

Лотерейный бизнес по-новому!



Электронный лотерейный терминал

продажа
лизинг
рассрочка
дилерство
спецпредложения

Казань

843 275-81-68 (доп.225)
pm@bulatovgroup.ru

www.bulatovgroup.ru



Платежные терминалы: рынок молодой и перспективный

В статье сделана попытка разобраться в реалиях и перспективах использования вендинговых устройств для массовой дистрибуции продуктов и услуг, предоставляемых электронными платежными системами. В этом секторе сосуществуют традиционные и инновационные средства доставки услуг конечному потребителю. Их динамическое взаимодействие в ходе конкуренции за долю рынка обеспечивает потребительский выбор. Согласно теории жизненного цикла продукта, терминальные платежные системы, которым в России свыше 4 лет, находятся на стадии зрелости: рынок уже воспринял их преимущества перед "пожилыми" конкурентами, тогда как более "молодым" продуктам приходится отвоевывать место под солнцем.

В предлагаемой Вашему вниманию статье будет сделана попытка разобраться в реалиях и перспективах использования вендинговых устройств для массовой дистрибуции продуктов и услуг электронных платежных систем (ЭПС), обслуживающих российский сектор электронных платежей.

Платежные терминалы в общей структуре рынка ЭПС

В этом секторе сосуществуют традиционные и инновационные средства доставки услуг конечному потребителю (см. Табл. 1). Их динамическое взаимодействие в ходе конкурентной борьбы за долю рынка обеспечивает потребительский выбор.

Вот примерная хронология эволюции способов безналичной оплаты товаров и услуг.

Традиционные технологии и инструменты платежа:

1991 год — платеж в магазине с помощью кредитной карты

1994 — платеж картой с предоплаченной стоимостью (скретч-картой), купленной у дилера

Payment terminals: new and promising market



А. С. Генкин, д.э.н., член-корр. РАЕН, исполнительный директор Консалтинговой Группы «АСПЕКТ»
A.S.Genkin, Dr.Sc.(Econ), CEO of Consulting Group «ASPECT»

An attempt is presented to look into the realities and the prospects of applying vending devices to mass distribution of the products and services, provided by electronic payment systems. Traditional and innovative means to supply services to the final consumer are coexisting in the sector. Their dynamic interaction in the course of competition for the market share provides choice for the consumers: according to the theory of the product life cycle, the terminal payment systems, more than 4 years

old in Russia, are now at their advantages over their more elderly competitors, while the younger products have to fight for their living.

1998 — электронный платеж в онлайн-овой (с непосредственным доступом в Интернет) или офлайн-овой (без такого доступа) ЭПС

2000 — платеж в адрес торгово-сервисного предприятия (ТСП) в специальном пункте оплаты

Инновационные технологии и инструменты платежа:

2004 — платеж в адрес ТСП с помощью платежного терминала

2006 — платеж в адрес ТСП с помощью мобильного телефона

2007 — платеж в адрес ТСП путем бесконтактного считывания информации на платежном устройстве специальным прибором (ридером).

Как мы видим, терминальный способ оплаты не является самым последним по времени возникновения. Однако же, если мы обратимся к теории жизненного цикла продукта, как раз терминальные платежные системы, которым в России насчитывается свыше 4 лет, находятся на стадии зрелости, когда рынок уже воспринял их преимущества перед более «пожилыми» конкурентами, в то время как более «молодым» продуктам приходится отвоевывать себе место под солнцем.

Табл. 1. Крупнейшие сети доступа к социальным и коммунальным услугам
(по состоянию на весну 2007 г.).

Сеть	Количество точек присутствия в России
Рестораны МакДональдс	156
8 крупнейших сетей супермаркетов, суммарно, включая франчайзинг («Седьмой Континент», «Пятерочка», «Перекресток», «Копейка», «М.Видео», «Магнит», «Техносила», «Эльдорадо»)	4700
Прочие предприятия розничной торговли в целом	199 тыс.
В том числе	
универсальные магазины	77 тыс.
аптеки и парфюмерные магазины	18 тыс.
автосалоны	17 тыс.
газетные киоски	36 тыс.
Общеобразовательные школы	63 тыс.
Детские сады	46 тыс.
Участковые больницы и поликлиники	7 тыс.
Опорные пункты участковых инспекторов милиции	55 тыс.
Почта России	50 тыс.
Отделения Сбербанка РФ	20 тыс.

Новые операторы рынка ЭПС: сети как канал распространения платежных услуг

Несколько лет назад глава VISA CEMEA Лу Наумовски сделал прогноз, что замечательные перспективы по созданию розничных банков открываются перед сотовыми операторами. У них уже есть значительная база розничных клиентов и статистика расходов этих клиентов на мобильную связь, что во многих скоринговых системах является косвенным способом определения уровня дохода. А мобильный телефон вполне может быть одним из платежных инструментов, как банковская карта.

На примере нашей страны мы видим значительную степень охвата важнейших подотраслей сферы торговли и быта торговыми сетями и сетями услуг.

Впрочем, фактически сетевых провайдеров гораздо больше. В таблице не учтен, например, весь сектор телекоммуникаций. А у одной компании «Евросеть», например, в России сеть из 3750 салонов связи. По сути, торговые точки торговых компаний выполняют роль фронт-офисов операторов ЭПС.

Собственно ЭПС также развивают свои сети, однако пока не могут похвастаться столь же высокой степенью охвата населения. Для сравнения: система денежных переводов «Юнистрим» объединяет сотни пунктов обслуживания по всей территории России, сеть «Свободной кассы»

составляет более 2300 терминалов самообслуживания и пунктов приема платежей. «Мульти-Касса» объединяет более 600 терминалов в 30 городах России. Действует более 1800 пунктов выдачи наличных системы CONTACT.

Из перечисления встает вопрос: а насколько плодотворно работают эти сети, многие из которых обладают завидным охватом населения, в плане продвижения и дистрибуции услуг электронных платежей?

Замечательный пример – «Почта России». В ее десятках тысяч отделений есть всего лишь два продукта, так или иначе относящихся к области нашего интереса (и то не везде): это терминалы по обслуживанию пластиковых карт (аренда у Связьбанка) и т.н. пункты коллективного доступа (компьютеры и оборудование для Интернет-доступа, которые частично выкуплены, частично взяты в лизинг).

Нельзя ли насытить многие из перечисленных сетей вендинговым оборудованием со встроенными платежными сервисами, зная, что оно даст заведомо лучшую отдачу, нежели существующие разрозненные системы терминалов и иных устройств?

Конкурентные преимущества платежных терминалов

Исключительное значение имеет способ доставки услуг ЭПС конечному потребителю.

Такое, например, средство, как платежный терминал самообслуживания, при стоимости в 3000-3600 долларов окупался в России через 4 месяца. В 2005 г. было около 31 тысячи терминалов, в 2006 их уже 114 тысяч, а в 2007 г. прибавилось около 120 тысяч. Схожие по порядку темпы прироста ожидаются и по прогнозам на этот год, причем рынок еще не достиг абсолютного насыщения.

Россия по количеству ввода в эксплуатацию новых пунктов приема денег от населения почти не уступает Европе (там за 2006 год установлено около 100 тысяч новых точек), но сильно уступает американцам. В США в 2007 г. планировалось открыть около миллиона терминалов.

Прогнозируемый рост рынка таких автоматов в России превышает даже прогнозы на рост самого рынка электронных платежей. На очереди — повышение уровня проникновения таких автоматов в регионы, а также на новые нишевые рынки мегаполисов. Например, гендиректор ЭПС «КиберПлат» А Грибов отмечает: «Сегодня прием платежей от физических лиц настолько востребован рынком, что этот сектор растет очень динамично — этому способствуют как расширение спектра услуг, предлагаемых потребителям, так и осознание предпринимателями всех преимуществ подключения их торговых и сервисных точек».

Среди известных проектов такого рода — установка автоматов собственного производства компании ОСМП в офисах сотового оператора МТС, страховых компаний, сетях киосков «Союзпечать», «Цветы», «Мороженое», барах, ресторанах и кафе. Комфортно себя чувствуют и терминалы под брендом QiWi в Московском метрополитене.

Интересное решение найдено для супермаркетов и торговых сетей. Абонент сам заносит свои данные в автомат, получает бланк со штрих-кодом, с которым сам и приходит на кассу. Платеж мобильному оператору в ЭПС становится, таким образом, еще одним товаром. Размер платежа в таких автоматах кратен номиналу самой мелкой купюры и составляет минимально 10 рублей.

Отмечаются определенные трудности при подключении к оплате через автоматы самообслуживания коммунальных услуг, а точнее — сети ЕИРЦ.

Пока население не слишком доверяет терминалам крупные суммы и коммунальные платежи. Оплата традиционным способом (например, наличными или путем поручения на списание денежных средств по ежемесячным коммунальным платежам со своего счета в банке) зачастую еще и бесплатна, то есть не надо отдавать деньги за посредничество. Правда, при этом люди тратят дополнительно время и деньги на то, чтобы добраться до офиса банка.

Растет стоимость аренды места под установку автоматов. В 2007 г. в Петербурге одна торговая сеть провела тендер на право установки автоматов самообслуживания в своих точках и взяла за это право по 4000 долл. первоначального взноса за каждую торговую точку. По отзывам москвичей, ежемесячные ставки аренды такой точки автоматом зашкаливают порой за сумму в 1500 долл.! Возник даже вторичный рынок передачи арендованных под терминалы самообслуживания мест.

Через эти же автоматы самообслуживания начинает осуществляться погашение потребительских кредитов.

Факторы успеха и развития

Первоначально сравнительно невысокие затраты на установку терминалов наряду с отсутствием необходимости получения лицензии на прием платежей способствовали взрывному росту рынка. При этом государство долгое время никак не контролировало этот процесс.

Основной вектор развития ЭПС нынешней России, насколько могу видеть, — бешеная борьба за точки доступа к конечному массовому потребителю. Наперегонки растут терминальные сети. Операторы ЭПС, продвигая свои терминалы, договариваются как о монопольном предложении (эксклюзивный прием платежей тех или иных крупных получателей), так и о монопольной дистрибуции (хотя, если еще в 2006 и в начале 2007 г. даже в крупных торговых центрах зачастую стояли аппараты только с одним логотипом, то сегодня управляющие торговыми центрами компании сознательно предоставляют арендное пространство сразу двум-трем конкурирующим терминальным сетям одновременно). Слово «монополия» не случайно, хотя, скорее всего, ФАС не сделает стойку на платежных операторов. Просто в России сотни крупных и мелких общенациональных и региональных сетей, и пока места хватает всем. В крупных городах пока неписаное правило пошаговой доступности альтернативных платежных операторов соблюдается почти повсеместно. Когда рынок будет насыщен, наступит пора технологических улучшений. Скажем, в Штатах научили аппараты по выдаче баночной колы принимать вдобавок платежи по кредитным картам. Многофункциональные девайсы позволят синергетически использовать существующие сети разного рода автоматов. Да и наращивать функционал собственно платежных терминалов, добавляя функции, новых получателей и повышая цены за рекламные поверхности, можно еще очень долго.

Отдельной проблемой является идентификация пользователя при погашении потребитель-

ских кредитов через автоматы самообслуживания, которая осуществляется по паспортным данным, номеру банковской карточки или кредитного договора. Мы надеемся в будущих статьях подробнее остановиться на этой теме.

Роль банков на новом рынке может измениться

Интересно отметить, что инновации в терминальном секторе платежного рынка, где пересекаются интересы финансовой и вендинговой отраслей, осуществляются, главным образом, небанковскими организациями. Это явление — часть более широкой тенденции выхода небанков на конкурентную арену предоставления финансовых услуг.

Кто потенциально извлечет выгоды из перемен? Скорее всего, инновационные стартапы. За чей счет? Главным образом, отобрав часть доли рынка и значительный объем прибыли у традиционных банков.

Доклад компании Boston Consulting Group (BCG, 2003 г.) подтвердил: банки стремительно уступают глобальный рынок платежей более гибким и легким на подъем соперникам. Гипермаркеты и ритейлеры предлагают больше удобных и более дешевых услуг на традиционно банковском поле. BCG отмечает, что нынешний вызов банкам на рынке платежей — это верхушка айсберга, который потопит банки, если они не пересмотрят свою ценовую стратегию, набор продуктов, инфраструктуру и отношение к нуждам потребителей. «При самой низкой процентной ставке за последние 48 лет, предупреждение к банкам на рынке платежей трудно не услышать: реформируйте вашу стратегию — или увидите, как ваши доходы утекают» — говорит Ник Винер, руководитель проекта BCG по глобальным платежам. По оценкам BCG, за период с 2000 по 2010 г. рост доли электронных платежей снизит удельный доход банков от процессинга платежей на одну сделку на треть.

В любом случае, если даже значительная часть платежей за процессинг по-прежнему будет доставаться банкам, контроль над сетями дистрибуции платежных услуг, а значит и соответствующая часть доходов, все больше будут уходить преимущественно в небанковский сектор. Вдумчивый читатель уже, думаю, понял, что выводы этого раздела относятся к зарубежным рынкам электронных платежей.

Комбинированные платежные решения в сфере вендинга

Любопытные решения, объединяющие изначально вендинговые и дополнительные платежные функции, предлагают такие компании, как N&W Global Vending и Bianchi Industry.

Компания N&W Global Vending на своих заводах в Италии и Дании производит торговые автоматы под известными брендами Necta и Wittenborg. Область специализации компании: горячая и холодная еда, снеки, баночные и бутылированные напитки, оборудование Ho.Re.Ca. Компания имеет офисы в 8 странах Европы, Аргентине, Бразилии и Китае и работает в больше чем 80 странах мира через сеть дилеров.

Встроенные в оборудование безналичные системы оплаты Zip и Zip Plus, основанные на бесконтактной технологии, имеют модульный характер (система может быть дополнена элементами, чтобы отвечать требованиям конкретных пользователей).

Пользователю требуется только один бесконтактный ключ или карта для всех действий в системе.

Компания Bianchi Industry — это 600 работников на трех итальянских и одном чилийском заводе, 12 филиалов по всему миру и продажи торговых автоматов в более чем 40 странах мира.

Все автоматы Bianchi оборудованы технологией микропроцессора Flash, программируемой в среде Windows для PC или Palm PC. запатентованное программное обеспечение от Bianchi позволяет: запрограммировать торговый автомат с персонального компьютера, соединить кнопки выбора с любыми продуктами, соединить через флэш интерфейс торговый автомат с компьютером или Palm PC, позволяя осуществить программирование и полную конфигурацию торгового автомата, вести разнообразный коммерческий учет и обмениваться данными.

Программный ключ-интерфейс позволяет снимать с торгового автомата или заводить в него данные, в том числе, с обновлением параметров настройки, обновлением сообщений и загрузкой контрольных данных на 60 машин на 1 ключ.

Описанные в последнем разделе программно-аппаратные решения вполне могут стать базой для превращения определенных линеек вендингового оборудования в комбинированные вендингово-платежные терминалы, а сетей торговых автоматов — в конкурентов сетям монофункциональных платежных терминалов.

Список использованной литературы

Генкин А.С. Планета Web-денег в XXI веке. — М.: КноРус, 2008.

Данилкин И. Негобанкинг // MoneyNews. 2007. 31 мая.

Мартынова Т. Бум «магазинного» экспресс-кредитования завершился. Начался бум кредитных карт // Банковское обозрение. 2007. № 5. Электронный адрес автора публикуемой статьи: artem@genkin.ru

Услуги в области платежных систем

В настоящее время отрасль электронных и мобильных платежей стала самостоятельным, быстро развивающимся и высокодоходным сектором рынка. В этой связи резко вырос в цене фактор времени, стало сверхважным вхождение на рынок с опережением конкурентов. Наша компания предлагает рациональные решения этих задач.

Наши сферы интересов:

Электронные платежные системы (ЭПС)
 Мобильные платежи
 Бесконтактные платежные технологии
 Программы лояльности
 Интернет-валюты
 Игровые валюты
 Локальные платежные инструменты
 Кредитные и скретч-карты

Наряду с аналитической работой, практикуется создание по индивидуальному заказу клиента организационно-правовой инфраструктуры для легитимной деятельности отечественных и иностранных платежных систем и Интернет-сервисов.

Возможные области исследования:

- нормативные акты, регулирующие эту сферу в России
- международное регулирование
- анализ правовых схем взаимодействия систем и их пользователей
- регламентация взаимоотношений между участниками
- отношения с государством и, в частности, налоговый режим
- способы приема, учета, перевода платежей и их юридическое обоснование
- основные противоречия в работе систем и пробелы в законодательстве
- крупнейшие игроки на мировом и российском рынке, анализ применяемых ими схем
- лучшая практика использования систем в коммерческом и государственном секторе

Наши потенциальные клиенты

(Если Вы принадлежите к этой категории – у нас точно есть для Вас интересные идеи, продукты в области юридической поддержки прогрессивных платежных решений):

Банки
 Инвестиционные институты
 Ритейлеры
 Сотовые операторы
 Интернет-порталы
 Социальные сети
 Программы лояльности
 Вузы
 Муниципалитеты
 Транспортные компании
 Электронные и офлайновые СМИ

Исследования в области локальных платежных проектов:

- комплексный анализ правовой составляющей проекта;
- оценка проекта на предмет соответствия законодательству РФ;
- оценка проекта на предмет защиты интересов его участников;
- квалифицированное заключение, где указаны имеющиеся недостатки правового характера, правовые риски, потенциальные судебные споры;
- подробные и четкие рекомендации по возможной модернизации схемы проекта и устранению выявленных недостатков.



ASPECT

Тел.: +7 495 979-49-20,
 +7 495 585-76-09
 E-mail: info@cg-aspect.ru

Консалтинговая группа «АСПЕКТ»

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВАШЕГО БИЗНЕСА

Комплексное обслуживание предприятий:

- Корпоративное управление
- Услуги акционерам (участникам)
- Корпоративный аудит
- Услуги холдингам (группам компаний)
- Слияния и поглощения/реорганизация, купля-продажа бизнеса
- Безопасность бизнеса
- Правовое сопровождение сделок с недвижимостью
- Платежные системы
- Юридическое обслуживание
- Защита в судах и иных государственных органах
- Юридические заключения
- Сопровождение деятельности международных компаний и иностранных инвесторов
- Оценка рисков и юридическое прогнозирование



КРАСНОДАР/KRASNODAR



3-5 сентября/september VendExpo2008

ВЕНДИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ XXI ВЕКА VENDING EXHIBITION

WWW.VENDINGEXPO.RU

Организатор
Organizer



При поддержке
Under support



Администрация
Краснодарского края

Информационные партнеры
Media partner



СВОЙБИЗНЕС
ОБОРУДОВАНИЕ

КУПИ БРЭНД®

РЕСТОРАТОР



Попытка анализа вендингового бизнеса в Южной Корее и КНР

Артур Костандов, директор проекта «Вендинг-Япония», компания «Примавенд» (Москва)
(Окончание; начало в №1/2008)

Аспекты рынка вендинга КНР

Теперь позвольте поделиться наблюдениями развития китайского рынка вендинга. То, что рынок Китая (вендинга в том числе) огромен и заманчив, знают все, даже, мне кажется, люди далекие от бизнеса. В Китае присутствуют все ведущие производители торговых автоматов и комплектующих к ним (перечислять их даже не буду, они подробно описаны в № 3 журнала "Vending Business" за 2007 год.). В целом тенденции развития аналогичны российским, но отличия, конечно же, есть. Самое заметное - это отсутствие требования китайских налоговых органов установить кассовые аппараты в торговые автоматы. Во-первых, лишней раз убеждаешься в креативности нашей налоговой службы, во-вторых — если уж в самой большой фабрике мира (какой является Китай) нет такой практики — может быть, так оно и должно быть? Но оставим это на совести российской налоговой, умом ее нам не понять.

Чем может быть интересен Китай и его рынок для российского вендингового бизнесмена в ближайшее время? Думаю, не ошибусь, предположив: не своими поистине необъятными перспективами продаж аппаратов и ингредиентов. Российские компании - чужие на этом

An attempt to analyze vending business in South Korea and PRC

Artur Konstandov, Director, Vending-Japan Project, Primavend Company (Moscow)
(end; started #1/2008)

Aspects of vending market in PRC

Now let me share my impressions concerning Chinese vending market development. The very fact that the market of China (including vending segment) is huge and attractive is known for every person, even very far from business. Practically all world leading manufacturers of VMs and components for them are present in China; I'll not enumerate them, they had been depicted in detail in #3/2007 of the magazine. Generally the trends here are analogous to those in Russia, though, of course, some differences can be found. The main of them is the fact that the Chinese tax agencies do not demand to install fiscal registers in vending machines. Here we have another chance to admire the creativity of the corresponding Russian bodies. And an idea comes to one's mind: if such a practice is absent in China — the greatest workshop in the world — maybe it's not needed anywhere?

What can attract a Russian vending businessman in China and its market in the nearest future? I dare say not its unlimited prospects of buying vending machines and ingredients. Russian manufacturers are alien at this holiday of life — at least for the observable future.

First of all the principle companies, including the Russian, are closely looking at China as the place





празднике жизни. По крайней мере, в обозримом будущем я таких не вижу.

В первую очередь все компании (в том числе российские) присматриваются к Китаю как к месту производства дешевых аналогов уже зарекомендовавших себя торговых автоматов ведущих производителей мира. Китайских ингредиентов для вендинга я еще пока не видел — хотя слухи были.

Китайцы — большие специалисты в копировании и поточном производстве. Я наблюдал очень поучительную картину того, как при появлении на стендах ведущих европейских производителей на прошлогодней вендинговой выставке в Кельне людей с азиатской внешностью сотрудники этих стендов буквально грудью заслоняли свою продукцию и отказывались ее демонстрировать. Только используя визитки дружественной компании и высылая на добывание информации представителей с европейской внешностью, китайские компании могли получить нужную информацию. А по-другому — ну никак.

Мы проводили исследование всех китайских производителей вендинговых аппаратов. Публика эта хоть и разношерстная, но «плавущая» в рамках нескольких тенденций.

Самое крупное направление — производство автоматов по продаже напитков в банках и бутылках. Как правило, китай-

where cheap analogs of the well proven machines of the leading manufacturers can be found. As for the Chinese ingredients for vending, I didn't see any yet, though some rumours circulated.

The Chinese are great experts in copying and mass production. I had a chance to witness a most instructive picture at the last year's vending trade-fair in Cologne: immediately as Asian looking people came up to the booths of leading European producers, the exhibitors rushed to screen the exhibits with their bodies to prevent possible observation. To get the necessary information the visitors from China had to use people with European appearance, preferably supplying them with visit cards of some friendly company.

We investigated practically all Chinese VM manufacturers. This people is rather diverse, but following several main trends.

The main of those directions is production of VMs for selling canned and bottled drinks. Usually this kind of Chinese produce is a compilation of South Korean or, more often, Japanese, ten years' old analogs. The companies concentrate at production of relatively cheap machines, supplying them, firstly, to USA and, secondly, to South Korea; the latter are also rather numerous. I had no chance to evidence their supplies to Europe, though I saw the booth of one of Chinese OEMs at Eu'Vend in Cologne; the equipment looked rather old-fashioned, but provided with devices for distant control and monitoring.

There is an evident exclusion from the category — the equipment produced at enterprises in Dalian and Hangzhou jointly owned by Fuji Retail Systems

South East Asia VM units



ские автоматы такого рода — компиляция южнокорейских, а чаще всего — японских аналогов 10-летней, а то и более, давности. Компании специализируются на производстве не слишком дорогих машин, которые, по их словам, поставляют в первую очередь в США, много — в Южную Корею.

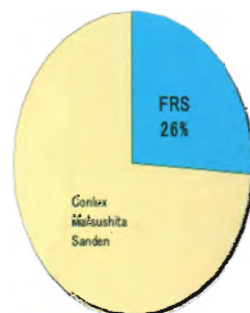
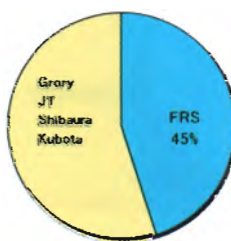
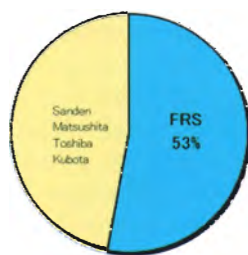
Поставок в Европу я не видел, хотя в Кельне на Eu'Vend был стенд одного из производителей; правда, оборудование предлагалось сильно устаревшее, хотя и оснащенное устройствами телеметрии и дистанционного съема информации.

Исключение из этой категории, конечно же, составляют совместные японо-китайские предприятия, в частности, компании «Fuji Retail Systems» (Япония) и крупных китайских компаний в городах Даляне и Ханчжоу. Производство и качество там на самом высоком уровне, цена китайская — эта «гремучая» смесь позволяет выдерживать японской компании серьезную конкуренцию в Японии, Южной Корее, Китае и других странах ЮВА.

Второе направление — производство торгового оборудования по продаже горячих напитков,



как напольного, так и настольного исполнения. Количество производителей такого оборудования меньше, чем аппаратов по продаже напитков в банках и бутылках, но они как раз для российских бизнесменов самые интересные (в силу специфики российского рынка). К сожалению, по моим наблюдениям, кроме компании S.M-Coin, производящей свое оборудование на заводе в Шанхае, пока торговые аппараты других китайских производителей не представляют собой ничего интересного. То ли мы не дошли до контактов с серьезными китайскими производителями (хотя долго и упорно общались со всеми — уж поверьте на слово), то ли китайцы пока не видят своего интереса в российском рынке (в силу ориентированности на западные рынки и узости для них сегмента оборудования для продажи горячих напитков) — непонятно. Но интересных производителей с хорошим ассортиментом и ценами я пока в Китае не нашел. То есть производители есть, но про-



and big Chinese companies. The production standards (and the quality) are very high there; combined with Chinese prices it results in an explosive result allowing the Japanese company to withstand serious competition in Japan, South Korea, China and other South-East Asian countries.

The second direction is the production of hot-drinks equipment of the free-standing and table-top kinds. Here the manufacturers are not as numerous, as in the segment of VMs for selling cans and bottles, but still they look more attractive for the Russian businessmen because of the observations here the Chinese produce looks not very prospective — perhaps with the exception of S.M-Coin Co. with its production facilities in Shanghai. Either we are undergrown for the contacts with serious Chinese manufacturers (though we had a lot of persistent contacts with all of them), or the Chinese do not feel interested in the Russian market, is not quite clear. Perhaps they are aiming mainly at the markets in the West and consider the segment of hot drinks too narrow for them — I don't know. What I know, I didn't succeed in finding in China interesting manufacturers with attractive proposals (including assortment and prices). To be exact, there are some OEMs, but usually their produce is an oblate copy of old Samsung or Fuji machines, the prices being comparable with the European ones. And of course there





дукция – плохая и устаревшая копия либо торговых аппаратов “Samsung” (Южная Корея), либо “Fuji Retail Systems” (Япония) - при ценах сопоставимых с теми, что предлагаются европейскими производителями. Опять же вызывает вполне обоснованные сомнения способность китайских компаний обеспечивать гарантийное обслуживание и снабжение запчастями российских компаний. Иначе овчинка выделки не стоит.

В качестве иллюстраций к презентации привожу некоторую статистику по количеству автоматов, установленных в КНР и странах Юго-Восточной Азии (по данным компании FRS), а также фото реально установленных машин. В дополнение в цифрам, приведенным на диаграммах, сообщаю, что в КНР, по разным источникам, установлено от 35 до 60 тысяч автоматов; преобладают снеговые машины, установленные в общественных местах. ☞



are some doubts whether the Chinese companies would be able to provide adequate warranty service and supply of spare parts to Russia. Otherwise the game ain't worth the candle.

To illustrate the presentation I enclose some statistics on the number of VMs installed in China and SEA countries (thanks to the courtesy of Fuji Retail Systems, Japan), as well as some photos of machines really installed. In addition to figures at the diagrams, I'd like to inform the readers that, according to different sources, there are from 35 to 60 thousand VMs installed in PRC; snack machines in public places dominate. ☞



Вендинг в Турции. Состояние и перспективы

Артур Костанов, директор проекта «Вендинг-Япония», компания «Примавенд» (Москва)

Продолжая оценивать возможности продаж вендинговых аппаратов грузежественных нам поставщиков (компаний "Fuji Retail Systems, Japan" и "SM-Coin, China") в группе, помимо России и стран СНГ, регионы, мы решили оценить ситуацию с вендинговым рынком в Турции. А что - большая, динамично развивающаяся страна, по статистике - большинство немаленького населения страны (около 68 млн человек) составляет молодежь, оплачивать услуги вендинга часть (и немалая) потребителей в состоянии, поток туристов приличный. Так что вроде как основные условия для развития вендинга присутствуют. Опять же большой опыт работы с турецкими коммерсантами (хотя и в другой сфере) дают повод оценивать турецкий рынок как перспективный.

В ходе пребывания в Турции мне удалось посетить несколько разных ее регионов, а если конкретнее: Стамбул (один из экономически развитых городов Турции), Антакию (город практически на границе с Сирией) и Аланию (курортное место на юге Турции недалеко от Анталии). Это позволило не только пересечь всю страну с северо-запада на юго-восток, но и оценить перспективность различных регионов.

Особенно интересно было посмотреть в этом плане Стамбул - огромный город с большой численностью населения (примерно, как в Москве), с большим туристическим потоком - чем не "лакмусовая бумажка" всего вендингового рынка страны?

Оценка состояния бизнеса вендинга проводилась не слишком систематично. Но, ориентируясь на свой опыт работы в России, решил пройти по самым традиционным местам установки торговых автоматов. И с первых шагов по Стамбулу началась ломка российских стереотипов. Желание проехать не на такси, а воспользоваться чем-то более демократичным, принесло первые неожиданные результаты. Оказывается, с вендингом в Турции довольно хорошо на общественном транспорте. Я говорю о линиях метро и скоростного трамвая.

В Стамбуле действуют три линии подземки, причем, что интересно, не связанные между

Vending in Turkey. State and prospects

Artur Kostandov, Director, "Vending Japan project", Primavend Co. (Moscow)

Evaluating the prospects of selling VMs of the friendly suppliers (Fuji Retail Systems, Japan; S.M.Coin, China) to regions other than Russia and CIS countries, we decided to look at situation with vending market in Turkey. Just look at it: a large and dynamically developing country; according to the statistics young people constitute the majority of a not so small population (about 68 mln people); a large share of the consumers can pay for the vending services; the flow of tourists is quite decent. So it all looks like the main conditions for vending development in the country are present. At the same time the experience of collaboration with the Turkish businessmen (though from another segment) allows us to consider the Turkish market as a prospective one.

During my presence in Turkey I had a chance to visit different regions of it, namely: Istanbul (one of economically developed cities of the country), Antakya (a town situated practically at the Syrian



собой - вероятнее всего из-за большого количества альтернативного транспорта (автобусов, такси).

На площади Таксим находится конечная станция метрополитена (metro), открытого в 2000 году (с современными, чистыми вагонами, движущимися без оглушающего грохота, присутствующего метро московскому). Им удобно пользоваться, если нужно попасть в новые деловые районы на севере города.

Другая ветка - так называемое "легкое метро" (hafif metro) - идет от площади Ак-сарай в западные предместья Стамбула и оканчивается в аэропорту им. Ататюрка. Станции легко найти, ориентируясь на эмблемы с буквой "М" в синем круге с красной стрелой. Этой линией удобно добираться к городским стенам, а также (пересев на электричку) в курортные пригороды на Мраморном море.

В Старом городе оперирует весьма удобный скоростной трамвай (modern tram, или просто tram), который, в отличие от периферийного "легкого метро" (с которым пересекается дважды), идет до самого туристического центра, железнодорожного вокзала Сиркеджи и паромных причалов у площади Эминеню. На вид трамвай почти не отличается от "легкого метро" - такие же симпатичные серебристые вагоны, передвигающиеся почти бесшумно, и даже посадка туда очень "метрополитеновская": вход на остановку-платформу отмечен надписью "Giris" и турникетом, в который следует опустить жетон.

И напоследок - Тунель (Tunel) в Бейоглу, старинная, открытая еще в 1875 году, маленькая линия всего с двумя станциями; в сущности это - подземный фуникулер, единственный вагончик которого доставит Вас от набережной Золотого Рога к площади Тунель.

Так вот, на всех этих линиях, на каждой станции стоят красочные автоматы по продаже снеков и напитков в банках. Снековые аппараты производства германской фирмы "Wurlitzer" раскрашены в цвета (как я понимаю, корпоративные) турецкой компании "Ulker" и продают кондитерские изделия исключительно ее производства; компания была одно время хорошо известна на российском рынке. "Баночные" автоматы производства американской компании "Dixie-Narco" предлагают традиционный перечень напитков производства "Pepsi". У меня сразу, глядя на такую ситуацию, возник вопрос: а как же напитки "Coca-Cola"? Неужели турецкое подразделение "Coca-Cola" уступило пальму первенства и рынок своему основному конкуренту? Приглядевшись попристальнее, обнаружил, что в снековых аппаратах "Ulker" внизу есть отсек, через который



border) and Alanya (a resort at the Turkish south not far from Antalya). It allowed me not to cross the country from its North-West to South-East, but to compare the prospect of the different places as well.

It was most interesting to have a look at Istanbul – a huge city with population close to that of Moscow, with a great from of tourist – why not use it as a "litmus-paper" for the Turkish vending market?

I can't call my investigations of the market very scientific and systematic. Basing on Russian experience, I just made up my mind



продаются напитки в банках под наименованием "Cola Turka". При ближайшем рассмотрении оказалось, что этот напиток производит та же "Ulker" (по лицензии ли "Coca-Cola" - не уточнял). То есть все стало на свои места. Ну, что же - молодцы господа из "Ulker" - "окучили" неслабую часть рынка транспорта в Стамбуле такими вот комбинированными аппаратами.

Кстати, аппараты оборудованы только монетоприемниками (что, думаю, заметно их удешевило). Обменный курс монеты в одну турецкую лиру составляет 0,82 USD, и ее покупательной способности оказывается вполне достаточно.

Шоколадки от "Ulker" стоят от 0,4 до 0,9 лиры. Цены на напитки в автоматах несколько выше, чем в магазинах: цена баночки "Cola Turka" и всей линейки "Pepsi" - 1 лира. При сегодняшнем курсе лиры к доллару и доллара к рублю получается, что туркам эта баночка обходится в 19 рублей, так что цена напитка примерно такая же, как в Москве. В этом плане мы с Турцией равны (не знаю - плохо это или хорошо).

С другой стороны, надо отметить, что вендинг в Стамбуле, как таковой, установкой аппаратов на станциях метро практически и ограничивается. В огромном во всех смыслах (и по размеру, и по людскому потоку) аэропорте "Ататюрк" лишь кое-где стоят снековые автоматы для продажи чипсов, причем аппараты не комбинированные, а именно только для чипсов. Автоматов по продаже кофе и других напитков здесь я вообще не видел - развлечься, ожидая самолет, с их помощью не получается. Зато полным-полно всяких кафе (присутствует в том числе вездесущий "Starbucks"), ресторанов, передвижных прилавков и прилавочков со всякими напитками, закусками и прочими полезными для проезжающего вещами.

Очень похожая ситуация с наличием (точнее, отсутствием) торговых автоматов в средиземноморских городах: Алания и Антакия. Ни в аэропорте, ни в крупных торговых центрах, ни в государственных учреждениях, ни в офисах компаний торговые аппараты не стоят.

Мне кажется, слабое развитие вендингового бизнеса в Турции имеет несколько причин. Во-первых, проходя по улицам любого турецкого города (маленького или большого), понимаешь, что без еды и питья не останешься никогда, даже глубокой ночью. Независимо от того, где вы находитесь, всегда встретятся маленькие и не очень маленькие магазинчики-магазины, рестораны-кафе-кафешечки, единичные продавцы баранок, дюнеров, люля-кебабов в булке и без, вареной кукурузы и всякого разного прочего, чем можно утолить голод и жажду. Прямо на улице и в глубине помещения стоят холодильники (лари) - с фирменной раскраской: "Pepsi",



to visit the most traditional places used to install vending machines. And I must admit that my first steps at Istanbul sail started to break my Russian stereotypes. My decision to neglect a cab and use some more democratic kinds of Transport brought an unexpected result: it's OK with vending at the Turkish public transport! By the latter I mean local subway and high-speed tram lines.

There are three underground lines in Istanbul; what is interesting, they are not interesting and hence there are no change stations. Perhaps this is thanks to a lot of alternative transport - buses, cars etc.

The metro line launched in 2000 is provided with modern and clean carriages moving without deafening ramble typical of Moscow subway. The line can be used conveniently to get to the new business northern district from Taksim Square. Another line - the so called "hafif" (light) metro goes from AK-saray Square to the western suburbs and ends at Ataturk airport. The stations are easily identified by the emblems with M-letter at a blue

"Coca-Cola" и без - с разнообразными напитками. Всегда можно прямо на улице или в самой кафе (все зависит от района) получить "тюльпанчик" чая или чашечку великолепного (на мой взгляд) турецкого кофе и тут же присесть за столик для их поглощения, с восточными сладостями или без оных. То есть, повторяю, возможность что-нибудь съесть или выпить в Турции есть буквально на каждом шагу, причем по вполне приемлемым ценам.

Так что, гадая, что продажа (или установка) кофейных автоматов в Турции - очень и очень непростое дело. Само отношение турок к кофе не только как к поглощению вкусной жидкости, но и как к своего рода ритуалу, само понятие своеобразного бренда "Turkish Coffee", вкус кофе и сама атмосфера ("кейф"), сопровождающая смакование содержимого чашечки, с очень желательным и почти неизменным заправанием глотка кофе холодной водой, в конце концов невысокая цена на чашку турецкого кофе не оставляют повода надеяться на массовые продажи в Турции кофейных аппаратов. Хотя, конечно, все в мире постепенно меняется, так что посмотрим.

А вот продвигать в Турции автоматы по продаже напитков в банках/бутылках (к примеру, японские аппараты Fuji Retail Systems) - гадается, вполне реально. Не знаю, как кому, а мне в Турции совсем не хотелось в жару плюс пятьдесят (дело было в августе) идти минут 15 до ближайшего магазина и покупать там холодную воду или что-нибудь другое утоляющее жажду. Ночью, кстати, температура хоть и понижается, но все равно для русского человека некомфортная - и тоже хочется пить. А вот наличие торгового автомата в холле апартаментов, где я остановился, или просто установленного на улице - благо погода позволяет, было бы очень даже кстати. И даже если бы, к примеру, управляющий этого дома "накрутил" к обычной цене напитков еще процентов 30-50 - я бы все равно купил. Когда очень хочется пить и жара несущественная - согласишься и не на такое. Аналогичная ситуация с установкой аппаратов на пляже или у бассейна. Хоть и есть на каждом приличном пляже или бассейне при отеле возможность заказать у обслуживающего персонала напитки - наличие аппарата уж точно бы не помешало.

Но тут есть одно но. В отеле (говорю о тех, где был) вас всегда довольно быстро и качественно обслужат в баре, ресторане при отеле или вы сами можете воспользоваться услугами мини-бара в номере. Наценка в отеле на напитки/еду (по сравнению с ценами в близлежащем магазине) довольно высокая, и если даже и будет установлен вендинговый аппарат в холле гостиницы - посетителю нет особой разницы, где покупать - в автомате или в ресторане.

circle with a red arrow. The line can bring the passengers to the old city walls; changing to the suburban electric trains, one can get to the beaches of Marble Sea.

The down-town is provided with a very comfortable high-speed tram ("modern tram", as they call it), connecting the tourist centre, Sikeji railway station and the ferry piers at Eminenu square. Its cars look very much like those of light metro - nice looking, silvery and practically noiseless moving. The entrance to the platform looks also metro-like; it's marked with inscription "Giris" and token-accepting turnstiles.

And, to end with, there is a short antique (opened in 1875) "Tunel" line, having two stations only. It's a sort of an underground funicular, the only carriage of which will carry you from the Golden Horn quay to Tunel Square.

And now: at all those lines, at every station there are colorful machines vending snacks and canned drinks. The snack machines (Deutsche Wurlitzer) are painted into Ulker Co. corporative colors and are selling confectioneries manufactured by this Turkish company that has been well known at the Russian market. Can machines made by Dixie-Narco Co. from US suggest a traditional set of Pepsi drinks. Seeing this, I was going to ask myself: could it be that Turkish Coca-Cola yielded to its main competitor? But then, under a closer inspection I discovered there is a lower section at Ulker snack machines loaded with canned drinks branded as "Cola Turka", produced by the same Ulker Co. A good job done by Ulker who mastered a significant part of the market using these combi-machines.

By the way, the machines are equipped with coin-acceptors only, making them much cheaper. The current exchange-rate of Turkish lire is 0.82 USD, making its buying ability quite sufficient.

Ulker chocolates cost from 0.4 to 0.9 liras. Price of drinks from VMs is somewhat higher than at retail shops: Cola Turka and Pepsi cans cost a 1 lire each - close to the prices in Moscow (I'm not quite sure it's good or not).

It's worthwhile to note: vending in Istanbul is practically limited by installation of dispensers at subway stations. At the giant in all senses (by the dimensions and by the passengers' flow) Ataturk Airport only several snack machines can be found, selling exclusively chips. No coffee machines, no cans/bottles, no combies - only chips. The compensation is the presence of all kinds of coffee-shops (including omnipresent Starbucks), restaurants, mobile and stationary counters etc.

The situation in mediterranean towns of Alanya and Antakya is practically the same. VMs have not been installed either in airports, or in large shopping centres, state or business offices.

Цены менеджмент гостиницы везде установит одинаково высокие - дабы не смущать гостей разницей и не терять собственную прибыль. То есть для специалиста по вендингу поле деятельности есть - тут как с хозяевами или менеджментом отеля договоришься...

Второй момент - вопрос оплаты труда в Турции (обычно это тоже один из критериев, по которому принимают решение о развитии вендинга). Если исходить из того, что вендинговый аппарат призван заменить собой человека-продавца напитков и еды и принести этим самым хозяину торгового места экономию, то в Турции, по-моему, этот аргумент работает слабо. Не верится мне, что у тех турецких гедушек, которые продают на улице разные булочки и напитки к ним, зарплата такая, что владельцу тут же хочется заменить живого человека механическим устройством. Часто, кстати, такой гедушка является единоличным владельцем свой мини-тележки и товара в ней - так что кто его заменит или уволит? Официанты в кафе/ресторанах, вероятно, получают доход побольше турецкого гедушки - но тоже не фундаментальные деньги.

Опять же, по моим наблюдениям, турецкие молодые (и не молодые) люди идут в официанты не по причине того, что идти работать больше некуда или от крайней нужды. В Турции индустрия общепита и обслуживания в нем - это действительно индустрия с большой буквы, дающая возможность большому количеству турок зарабатывать деньги на сервисе посетителей и быть "при деле". Быть официантом и обслуживать клиентов в Турции не зазорно. Для турок же поедание пищи в общественных местах и времяпрепровождение за "тюльпанчиком" чая или чашечкой кофе, сопровождаемое хорошим сервисом - неотъемлемая часть их жизни. И



I think poor development of vending business in Turkey has several explanations. Firstly, walking along the streets of any Turkish town, large or small, you understand it is possible to buy food and drinks anywhere and anytime, with acceptable choice, quality and price. And don't forget that attitude of the Turks to coffee is not a mere consumption of a liquid — it's a sort of a ritual. Both the facts contradict to the possible mass introduction of coffee machines in this country. Of course the world tends to change — so let's wait and see.

On the contrary, I think the promotion to the Turkish market machines merchandising canned

вендингу здесь укорениться непросто.

Несколько раз замечал, как из находящегося рядом кафе/ресторана в близлежащее государственное учреждение направлялся официант с накрытым салфеткой подносом со стаканчиками чая (возвращаясь оттуда через некоторое время уже с пустыми). То есть и на установку торгового аппарата в мэрии, полиции или другом государственном здании рассчитывать особо (при расторопности хозяина близлежащего кафе) не приходится. С другой стороны, посетители учреждения пить-есть тоже хотят, так что не все для вендоров в этом плане потеряно.

Таким образом, ситуация с развитием вендингового бизнеса в Турции не вселяет большого оптимизма - "кавалерийским" наскоком не возьмешь. Но, как говорится "дорогу осилит идущий". Требуется планомерная, грамотная работа. Все же Турция, как отмечалось, страна немаленькая, основную часть населения составляют молодые люди (с удовольствием пользующиеся всякого рода новациями, к каковым вендинг можно безусловно отнести), в стране основное время года жарко (или тепло - кому как). Турецкая индустрия туризма довольно развита, в стране бывает много иностранцев, привычных к покупке через вендинговые аппараты. Хотя, надо отметить, что в Стамбуле ни в районе Султанахмет, ни в окрестностях Айя-София, ни у Голубой мечети, нигде в других "знаковых" для иностранных туристов местах я не видел ни одного торгового автомата (кроме станций метро, о которых я писал выше). Все эти критерии оценки рынка страны позволяют судить о его перспективах довольно оптимистично, хотя фантазии разгуляться не дают. В любом случае серьезно анализировать вендинговый рынок Турции и пробовать на нем поработать мы будем. О своем опыте обещаю рассказать. 📖

and bottled drinks (for example, VMs from FRS) is quite a realistic task. Of course I grew in another climate and not accustomed to + 50 °C, day and night, but I hate the very idea to spend about 15 minutes walking to the nearest shop for cold water or something. If it were possible to make a purchase at the lobby of the hotel or in the street nearby, I'd be happy even if the price were 30-50 % higher than usual. To make it possible some problems are to be solved.

Problem #1: If the machine in your hotel is owned by the management, there's a high probability the price will be more or less equal to that at the restaurant or your mini-bar. If it's owned by an independent operator, the result depends on his agreement with the management.

Problem #2: The salary of the street-traders and all kinds of vendors is not so high in Turkey to stimulate their replacement by automatic vendors.

Problem #3: Working as a waiter and serve the people is fundamental element of the traditional Turkish way of life, where the people used to spend a lot of time in coffee-shops or the like. And those who provide them with good service each a public respect.

I noticed several times how waiters from a cafe or a restaurant carried tea or coffee to an office situated nearby, so it would be not too easy for VMs to compete with them. Of course, there are not only civil servants present at those offices, but also the visitors as well, so not all is lost.

Summing up my Turkish impressions I'd evaluate the situation as following:

The promotion and development of vending business in Turkey is possible, but to be successful it will need a lot of competent and systematic work, taking into account both the opportunities and the national traditions. Still the chances pro are positive, if we succeed combining sound analysis with growing experience. 📖



ЕААРА

WWW.EAAPA.RU 2009

II ЕВРОАЗИАТСКАЯ ВЫСТАВКА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО И ПАРКОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Февраль 11-13, 2009

ВЫСТАВКА & КОНГРЕСС

Основные тематические разделы выставки ЕААРА 2009:

- развлекательное оборудование для парков, ТРК, детских и спортивных площадок
- организаторы праздничных мероприятий
- системы приема наличных денег, безопасности и контроля
- 3D, 4D, 5D кинотеатры
- видео- и интерактивные игры
- lazer-tag оборудование, тир, дартс
- продукция и услуги в сфере «еда и напитки»
- консалтинг
- светотехническое, лазерное и акустическое оборудование
- ледовые катки (в том числе искусственное покрытие)
- оборудование для аквапарков и бассейнов

ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР «КРОКУС ЭКСПО»
РОССИЯ, МОСКВА

Контакты: тел: **+7 495 380 0310**, email: expo@smile-expo.com, www.smile-expo.com

ОРГАНИЗАТОР:
Smile-Expo



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:
Торгово-Промышленной Палаты
Московской области



Союза Ассоциаций и Партнеров
Индустрии Развлечений



Генеральный
медиа-партнер:



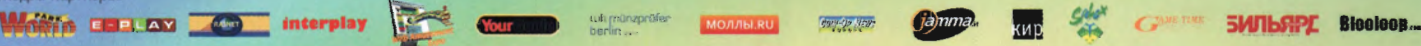
Официальный
медиа-партнер в Украине:



Официальный
интернет партнер:



Медиа-партнеры:





Катерина (Кэтрин) Пьяна

— генеральный директор Европейской вендинг-ассоциации (ЕВА) с 1997 г. В этом качестве занималась широким кругом европейских проблем, включая директивы о маркировке СЕ, закон о продуктах питания, вопросы гигиены, здоровья. С 1997 по 2002 г. занималась подготовкой и плавным переходом вендинг-индустрии на евро, для чего ей пригодились познания в области валидации монет и банкнот. Одной из заслуг ЕВА в этот период является то, что удалось убедить Европейский Центробанк не печатать банкнот достоинством в 1 евро.

В 2004-2005 г.г. Катерина возглавляла проект создания Всемирной вендинг-ассоциации, в котором ЕВА участвовала вместе с НАМА — Американской ассоциацией вендинга и кофе-сервиса. Официально ВВА возникла в 2005 г., и с тех пор г-жа Пьяна совмещает посты гендиректора в ЕВА и ВВА.

До ЕВА Катерина 7 лет работала в EuroCommerce — Европейской организации розничной, оптовой и международной торговли, где была советником генерального секретаря, ведая вопросами евро, платежных карт и public relations.

В марте 2008 г. г-жа Пьяна посетила Россию в связи с проведением выставки Вендэкспо; одним из результатов визита явилась договоренность с руководством НААТ о коллективном вступлении в ЕВА.

3 июля она выступила в Москве на 2-й Международной конференции "Наличное денежное обращение: модели, стандарты, тенденции" с докладом о валидации банкнот в торговых автоматах и устройствах для сортировки наличности. 📄

Catherine Piana

has been the Director-General of the European Vending Association since 1997. In this capacity she has been dealing with a wide range of European issues, including CE-mark Directives, food law, hygiene, health and wellness. Between 1997 and 2002, Catherine oversaw the preparation and the smooth introduction of the euro into the vending industry, and brought together detailed experience in the area of coin and note validation. One of the EVA services in this period is the fact it prevented the Central Bank of Europe from introduction of 1 euro notes.

In 2004-2005, Catherine led the project in the setting up of the Worldwide Vending Association with the US Vending and Coffee Service Association, NAMA, which resulted in the official launch of the WVA in 2005. From that time on, Ms. Piana has been CEO of both the EVA and the WVA.

Before entering EVA, Ms. Piana spent 7 years at EuroCommerce - European retail, wholesale and international trade organization, being its General Secretary's council (problems of euro, payment cards and public relations).

In March 2008 she visited Russia in connection with the VendExpo trade-show; one of the results of the visit was the agreement concerning RNVA entry to EVA.

On July 3 she made a presentation on Banknotes' validation in vending machines and cash sorting devices at the 2nd International Conference on Cash Circulation. 📄

Вниманию российских рекламодателей

1. Стоимость размещения рекламных материалов, руб. РФ (без учета НДС).

- На внутренних страницах

Площадь рекламного модуля	Стоимость, руб
1/1 (A4)	16000
1/2	9000
1/3	6700
1/4	5300
1/6	3800
1/8	2800

- Центральный разворот (2 стр. А4) — 56 000
- 1-я внутр. стр. А4 — 29 000
- На обложках:
 - 1-я стр. — 35 000
 - 2-я, 3-я стр. — 28 000
 - 4-я стр. — 31 500

• При публикациях предусмотрена гибкая система скидок.

• Если у Вас нет готового рекламного модуля, Вы можете заказать его у нас. Стоимость разработки модуля зависит от сложности, но, как правило, находится в пределах 3500 – 5000 руб. (за полосу формата А4).

Attention of foreign advertisers

1. Price of ads publishment, euros (VAT included)

- Inner pages

Ad module area,	Price, euro
1/1 (A4)	540
1/2	300
1/3	220
1/4	180
1/6	130
1/8	95

- Central opening (2 A4 pages) — 1900
- Fly leaf (1st inner page A4) — 830
- Cover pages:
 - 1st page — 1000
 - 2nd and 3d — 800
 - 4th — 900

- There is a flexible discount system
- NVA members are granted an additional 5% discount
 - If you do not possess a ready ad module, you may order it here. The price of the new design depends on its complexity, but usually lies within E 150 (for A4 page).

В номере упомянуты фирмы и бренды:

Action Park	29	Confida	2, 7	Hudson's Coffee	38
Alawar	25, 26	CONTACT	45	IAAPA	28-29
Allegra Strategies	37	Costa	37	ICS	12, 18
Antonio Zamperla	29	Covim	10, 11	Ilso	30
AVA	41-43	Dixie-Narco	55-56	Import Trading	20-23
Bianchi	11, 47	Donut King	36	Inflatable Depot	29
Boston Consulting Group	47	Ducale	11	Interlink	30
Brunswick Bowling & Billiards Corp	29	EAAPA	24-26, 60	InterCrim-Press	3
Bulatov Group	30, 43	EELEX	4обл	ISD	30
Burger King	36	Elton Games Ltd	30	Jamaica Blue	36
Cafe&Te	38	Eu'Vend	6	Jamaica Coffee Shop	38
Cafe Nescafe	38	Eurogran	8-12, 42	Jeans Coffee	38
Cafes Valiente	38	EVA	2, 40, 61	Kraft Food	18
Caffe Nero	37-38	Fabbri Group	29	Larom	13-14
Caffe Ritazza	38	FAS	1обл, 10, 11, 12, 27	Lavazza	9, 11
CashCode	22	Formtrade	2обл	Mack Rides GmbH & Co	29
China Vending and Kiosk Show	8	Fuji Retail Systems	52-53, 54	Moser Rides Srl	29
Coca-Cola	56-57	GAMEX	24	Muffin Break	36
Coffee Queen	18	Gloria Jeans	38	NAMA	8, 61
Coinco	22	Gulfood	17-19	Necta&Wittenborg	8, 10, 11, 22, 47
		Hostel Vending	39	NRI	22

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 (СМЯК, 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, СМЯК, 300 dpi (для внесения корректуры в рекламу редакцией — файлы в формате PSD, слои «не склеены»).

CorelDraw 9.0–13.0, Illustrator 7.0–12.0 (обязательное сохранение пог 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 А4:

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 ответственности за неточность цветопередачи.

2. Technical requirements to 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 (doc, rtf), Excel, txt.

• 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 10 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.

ODA	25	VendItalia	2, 6-12	Минфин РФ	4-5
ОДА	29	VendLand	12, 20-23	Мир up	24
Paulig	22	VISA	45	МИР	29
Pret a Manger u Eat	38	Wh MunzpruferBerlin GmbH	26	МХПУ	
Prontofoods	11	WIZARD-M	26	им. С.Г. Строганова	32-35
Rheavendors	11	Wurlitzer	55	НААТ	4-5, 10, 15-19, 61
SAECO	11, 18	ABS	8	ОСМП/QiWi	46
Samsung	53	АСПЕКТ/АСПЕКТ	44-48	Перекресток	45
SandenVendo	2обл, 11	Ассорти	8-12, 20-23, 40-42	Примавенд	50-53
Sarner	29	Аттракцион	29	Пятерочка	45
Segafredo Zanetti	38	Буратино	25	РазАп	30
SIBA-Vending	10	ВЕК	29	РАППА	24, 28-31
SIDA	8	ВендЭкспо/VendExpo	2, 7, 8, 49	Савеловский	
Sitos	12	Гейм-Трэйдж	29	машиностроительный	
SM-Coin	54	Денником	25	завод (СМЗ)	32-35
Starbucks	36-39	КиберПлат	46	Сармат	29
Subway	36	Копейка	45	Сбербанк РФ	45
Ulker	55-56	Крокус Экспо	24-26	Смайл-Экспо	24-26
Umbrolly	43	Луском	35	СмартГеймз	25
Unicum	10	ЛНТ-центр	25	Стиль-АВС	31
Uvenco-Invest	10	М.Видео	45	ТЕХНОМЕДИЯ	25
Valeo firm	1обл, 17, 27, 3обл	Магнит	45	Эльгорадо	45
Vending Japan project	54-59	МакДональдс	36, 45		



2008/ #2-3

VENDING BUSINESS

АВТОМ-ТЫ ДЛЯ ТОРГОВЛИ, УСЛУГ, РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Информационно-аналитический
и рекламный журнал

Издается с марта 2004 г.
Москва

Учредитель:
ЗАО «Энерготранскомплект»

Издатель:
С. Р. Юрханов

Главный редактор:
И. А. Зотов

Заместитель главного редактора:
Е.С. Шаумян

Редакционный совет:

- О. П. Волков
- А. Ф. Ким
- А. Л. Костанов
- А. Е. Крылов
- И. Ю. Лунин
- А. В. Майсов
- Е. В. Полушина
- В. А. Ракитский
- К. С. Широков
- 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
editor.vending@gmail.com

www.vendingbusiness.ru

**Макет, художественное
оформление, компьютерная
верстка:** ООО «Тисо Принт»
Д. А. Иогансен

Отпечатано в
ООО «Тисо Принт»



Тираж: 1500 экз.

**Ответственность за содержание
реклам и объявлений несет
рекламодаватель.**

**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
ПИН № 77-17388

Первый в России информационно-аналитический и рекламный журнал, специализирующийся на вопросах организации торговли, услуг и развлечений с использованием автоматических устройств.

Содержит анализ рынка, обзор текущих событий и новостей внутри страны и за рубежом, включая новинки оборудования, технологий и ингредиентов, товаров, услуг, фирм и людей отрасли.

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

Журнал распространяется в большинстве регионов России, в Украине и др. республиках бывш. Советского Союза, а также ряде стран Евросоюза, Кореи и КНР.

Уважаемые читатели!

Наш журнал вы можете приобрести 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

The first Russian info-ads & analytical magazine specialized at the problems of trade, service and entertainment based on automatic devices.

Contains market analysis, review of the current events and the news at home and abroad, including novelties in equipment, technologies, ingredients, goods, services and the people of the sector.

Issued bimonthly (even months).
Circulation 1500 copies.

Distributed in most of the regions of Russia, in the Ukraine and in other FSU republics, as well as in some EU countries, Korea and China.

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.

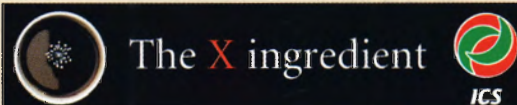
- Your order must contain:
- Numbers of issues (past and future) you'd like to buy;
 - Quantity of copies
 - Title of your company (for the legal entity) and full name of the subscriber
 - Your exact post address (including postal code)

**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
Beneficiary: SAMPO PANK,
TALLINN, ESTONIA
SWIFT: FOREEE2X
Beneficiary: IBAN:
EE893300333443690003
GEOWIDE TRADING CORP.
10 AK COURT, CALEDON STREET,
SOMERSET WEST 7130,
SOUTH AFRICA

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



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



9-11 сентября
Выставка и конгресс Россия, Москва

17^я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА




ИГОРНОГО, ЛОТЕРЕЙНОГО И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Развлекательное оборудование
Биллиард
Видео и интерактивные игры
Спортивные аттракционы
Системы безопасности

Покер и покерное оборудование
Боулинг
Дартс, тир
Оборудование для казино
Тотализаторы

Букмекерские конторы
Компоненты для игорного
оборудования
Лотереи
Он-лайн бизнес

www.eelix.ru

Генеральный медиа партнер:  Генеральный интернет-партнер:  Официальное издание EELIX: 

Media partners:



casino review

InterDancing

CGG

CGI

Азарт

GAME TIME

Азарт

Азарт

Азарт

Азарт

Азарт

Азарт

Азарт

Азарт

Азарт