



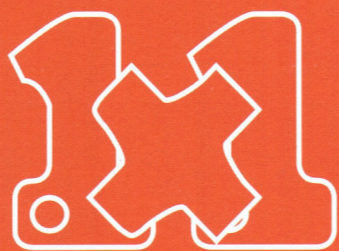
# VENDING BUSINESS

автоматы для торговли, услуг, развлечений

*от перспективы*  
**ДУЖ захватывает!**

2004/#1





МЫ

# Gumballs.ru

производим торговые автоматы по продаже презервативов.  
поставляем классические механические торговые автоматы.  
осуществляем дилерскую программу в РФ и ближнем зарубежье.



Телефон: (095) 489 13 05  
Телефон/факс: (095) 509 34 10  
E-mail: [info@gumballs.ru](mailto:info@gumballs.ru)  
Веб-сайт: [condom.gumballs.ru](http://condom.gumballs.ru)  
Адрес: г. Москва, Ильменский пр., 5, офис 405





И. Л. Зотов  
Главный редактор



С. Р. Юрханов  
Председатель  
попечительского совета

Сейчас, когда Вы держите в руках первый номер нового журнала «Vending Business», те, кто участвовал в его создании, порядком волнуются. Как вы его воспримете, дочитаете ли до конца или в сердцах отбросите в сторону? Поверьте: нам это совсем не безразлично.

Сразу же попробуем объяснить, почему основное название журнала — английское.

Во-первых, термин «вендинг» постепенно становится международным. Во всяком случае, у немецких и итальянских специалистов он стал общепотребительным. Да и, в сущности, чем он хуже «лизинга» и «франчайзинга»? Во-вторых, он не имеет точного русского синонима. Перевод «автоматная торговля» не полностью отражает его сущность, поскольку на практике в него вкладывается и использование автоматов в сфере услуг и развлечений. Поэтому посчитали необходимым ввести в заголовок русское пояснение «Автоматы для торговли, услуг, развлечений». Для основного названия этот блок слишком громоздок. К тому же в сознании советского человека (и, в частности, российского) слово «автомат» ассоциируется в первую очередь с фамилией «Калашников». В итоге после мучительных размышлений, длительных дискуссий и консультаций, в том числе с отделом регистрации Минпечати, мы пришли к тому, к чему пришли.

Вопрос второй (по порядку, но не по важности): почему мы сочли актуальным издание такого журнала? Известно, что все более широкое внедрение автоматной торговли стало мировой тенденцией. Не случайно объем продаж этого сектора в развитых странах составляет значительную долю розничного товарооборота

(см., например, материал на стр. 6). И дело не только в моде. Торговый автомат не требует присутствия продавца, а поэтому может эксплуатироваться без ограничений продолжительности рабочего дня. Он менее, чем человек, требователен к комфортности условий. Компактен. Не обсчитывает (обычно), не хамит. Гарантирует гигиеничность и сохранность товара. Эти соображения во многих случаях влияют на решение, какому продавцу отдать предпочтение: человеку или машине.

Наша страна, тогда еще единый Союз, предпринимала в прошлом попытки внедрения автоматной торговли. Существовала даже специализированная государственная организация — Автоматторг. Наиболее памятными представителями техники 1960-1980-х годов были автоматы по продаже газированной воды и газет, а также разменные автоматы, обеспечивавшие пассажиров городского транспорта 5-копеечными монетами. Было организовано некоторое количество кафе-автоматов, где желающие могли подкрепиться пивом и закусками. Существовали магазины автоматной торговли, которые впрочем, не очень прижились — возможно, в силу ограниченного ассортимента. Несмотря на определенные проблемы, направление имело шансы на развитие в условиях стабильных цен, когда технику можно было эксплуатировать без серьезных переделок монетоприемников.

Все рухнуло, когда страна оказалась в условиях галопирующей инфляции. Россияне еле успевали привыкнуть к новым ценам и типоразмерам разменной монеты, что уж говорить об автоматах. Можно было бы, конечно, организовать продажу же-

тонов, но дело это хлопотное, и было, видимо, не до того.

Ситуация радикально изменилась, когда на арену вышли универсальные микропроцессорные монето- и купюроприемники, и появилась возможность легко приспособлять их к любым ценовым изменениям. Кроме того, пусть и медленнее, чем хотелось бы, но стал расти и платежеспособный спрос населения — количественно и качественно. Этот спрос относится и к тем товарам и услугам, которые способны предложить для реализации автоматы. Действительно, если человек заехал на бензозаправку и захотел выпить, не теряя времени, чашечку хорошего кофе — почему бы и нет? Если в зале ожидания аэропорта или фойе зрелищного мероприятия позрел захотелось свежесжатого сока? Если волею судеб Вы голодный идете по ночному городу или приехали в гостиницу без зубной щетки? И таких «если» может быть почти сколько угодно.

Простое сопоставление объемов, географии и ассортимента автоматной торговли и услуг в нашей стране и за рубежом говорит о перспективности этого рынка. Руководствуясь этим соображением, мы и принимали решение об учреждении настоящего журнала. В качестве основной задачи издания мы рассматриваем информационное обеспечение как тех, кто уже работает в этом секторе рынка, так и тех, кто может стать его потенциальным участником.

Тематически журнал нацелен на анализ рынка, обзор текущих событий и новостей сектора внутри страны и за ее пределами, информацию о новинках оборудования, технологий и ингредиентов, товарах и услугах, фирмах и людях отрасли. Постараемся не забыть об обмене опытом, советах, рекомендациях.

Мы очень хотели бы, чтобы журнал был полезен и интересен как названным выше категориям читателей, так и просто людям, которым он случайно попадет в руки и у которых после знакомства с ним появится желание просто попробовать что-то из того, что реализуется через автоматы. А к тем, у кого с вендингом связаны серьезные планы, у нас есть огромная просьба. Помните, что мы работаем в первую очередь для Вас. Поэтому нам очень важно знать Ваше мнение о журнале, публикуемых в нем материалах и ситуации в отрасли. Не стесняйтесь делиться с коллегами волнующими Вас проблемами — вместе мы стократно сильнее.



*«Vending business. Автоматы для торговли, услуг, развлечений»*

Информационно-рекламный журнал

Издается с марта 2004 г.

Москва

**Учредитель:**

ЗАО «Энерготранскомплект»

**Издатель:**

С. Р. Юрханов

**Главный редактор:**

И. А. Зотов

**Адрес редакции:**

Россия, 127422, Москва,  
ул. Костякова, 12, офис 50

**Тел./факс:** (095) 210-2130

**Тел.:** (095) 913-4118

**E-mail:** [matrasa3@mtu-net.ru](mailto:matrasa3@mtu-net.ru)  
[info@vendingbusiness.ru](mailto:info@vendingbusiness.ru)

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

**Макет, художественное оформление, компьютерная верстка:**

О. В. Копаева

**Печать**

Типография № 13

**Ответственность за содержание реклам и объявлений несет рекламодатель**

**При перепечатке ссылка на издание обязательна**

© ЗАО «Энерготранскомплект»

Зарегистрирован Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций

12 февраля 2004 г.

**Свидетельство о регистрации СМИ ПИ№ 77-17388**

1	<b>От издателей</b>
5	<b>Поздравления</b>
6	<b>Анализ рынка</b> Развитие страны: автоматная торговля — 2002
9	<b>И. Ю. Лунин</b> От вендинга советского к постсоветскому
12	<b>Е. Полушина, А. Чирканов</b> Просто, как вендинг
16	<b>Е. Ю. Янчик</b> Каждому по резинке — и ребенку, и взрослому
18	<b>Выставки</b> Продэкспо — 2004
21	Навстречу «Торговому форуму — 2004»
25	<b>Ингредиенты</b> <b>Ен Сун Ко</b> «РАФА-93» для вендинга
26	<b>Кладовые памяти</b> Виртуальная экскурсия по музею автоматов
28	<b>Д. Е. Гершзон</b> Что и из чего мы пили раньше
31	<b>А. В. Борисов</b> <b>В продолжение темы</b>
33	<b>Хроника</b> Малое предпринимательство — опора государства. Как государству поддержать его?
36	<b>Фольклор</b> Сказ о том, как Иван торговый автомат покупал...
38	<b>Оборудование</b> <b>Ю. П. Бохонов</b> Торговые автоматы из Малоярославца
41	<b>Кладовые памяти</b> Столетие московского таксофона
45	<b>Новинки</b> Новый залп «Авроры»
46	Хочется свежего сока? Подойдите к автомату Zummo Vending
48	<b>Внимание рекламодателей</b>

1	<b>Editorial</b>
5	<b>Congratulations</b>
6	<b>Market analysis</b> Developed countries: vending' 2002.
9	<b>I. Yu. Lunin</b> On the road from the Soviet to the post-Soviet vending.
12	<b>E. Polushina, A. Chirkanov</b> As easy, as vending
16	<b>E. Yu. Yanchik</b> Gum for every kid and a grown-up
18	<b>Exhibitions</b> Prodexpo 2004
21	Forthcoming Trade Forum' 2004
25	<b>Ingredients</b> <b>Young Sun Ko</b> Rapha-93 serves vending
26	<b>Memory treasuries</b> Virtual excursion along the automatic devices' museum
28	<b>D. E. Gershzon</b> What and how we were drinking before
31	<b>A. V. Borisov</b> <b>Proceeding the subject</b>
33	<b>Chronicles</b> Small enterprises as the base of the state. How should the state support them?
36	<b>Folklore</b> A fairy-tale about Ivan buying vendors
38	<b>Equipment</b> <b>Yu. P. Bokhonov</b> Vending machines from Maloyaroslavetz
41	<b>Memory treasuries</b> Moscow taxophone centenary
45	<b>New goods</b> New Aurora shot
46	Wanna have some fresh juice? Come up to a ZUMMO Vending machine
48	<b>For advertisers' attention</b>



# ТОРГОВЫЕ РЯДЫ ДЛЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

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

Всероссийский конкурс  
«Национальная  
премия «МАСТЕР»»

## ТОРГОВЫЙ ФОРУМ



- **МАГАЗИНОСТРОЕНИЕ**  
Торговое оборудование, техническое оснащение и автоматизация магазинов
- **ЕВРОХОЛОД**  
Холодильное и морозильное оборудование
- **ВИТРИНАЭКСПО**  
Современные технологии, материалы и оборудование для оформления витрин магазинов и предприятий общественного питания

- **СНАККХПРО**  
Лёгкие закуски, сладости. Продукты быстрого приготовления. Чай, кофе. Безалкогольные и слабоалкогольные напитки. Пиво. Быстрое питание
- **ТЕХНОЛОГИИ ПИТАНИЯ**  
Оборудование, технологии и услуги для предприятий общественного питания
- **EQUIPCOINEXPO**  
Оборудование и системы автоматической торговли

**«ПУТЬ К УСПЕХУ»**  
СПЕЦИАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПОВЫШЕНИЯ ДЕЛОВОЙ  
КВАЛИФИКАЦИИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ  
И СПЕЦИАЛИСТОВ ТОРГОВЛИ  
И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

25.05 - 28.05  
**МАЙ**  
**2004**

Организатор:	MVK
Почтовый адрес:	107113, Москва, Сокольнический Вал, 1, павильон 4
Дирекция выставки:	Епифанова Ольга Алексеевна, тел./факс: (095) 105-34-16 e-mail: oae@mvk.ru, glv@mvk.ru, civ@mvk.ru
Проезд:	м. «Сокольники», парк «Сокольники»
Во время выставки:	от метро до выставочного центра - бесплатный автобус

 **РОССИЯ, МОСКВА, КУЛЬТУРНО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР «СОКОЛЬНИКИ»**

При содействии:

При поддержке:



Министерства экономического развития и торговли РФ  
Министерства сельского хозяйства РФ  
Торгово-промышленной палаты РФ  
Департамента потребительского рынка и услуг Правительства Москвы

Генеральные информационные спонсоры:



Информационная поддержка:



ПИЩЕВОЕ  
ПРОИЗВОДСТВО





**В номере упомянуты фирмы  
(в скобках указаны номера страниц):**

- Автобар (18),  
 Автоматпроизводство (21, 31),  
 Автоматторг №3 (18),  
 АКОРТ (22),  
 Арго-гжус (13),  
 АРРУ (22),  
 Бизнес-журнал (8),  
 Венда (15),  
 Вендекс (21),  
 Вендорс (20),  
 Вендорус (12),  
 ВНИХИ (5, 28),  
 Гамболс (5, 16),  
 Грона (20),  
 Джусмастер (44),  
 Ентер-Фугс (17),  
 Киевский ЗТМ (28),  
 Лебедянский ЭКЗ (13),  
 Лианозовский молкомбинат (13),  
 Малоярославецкий ПЗ (22),  
 МГТС (47),  
 Международная  
 выставочная компания (3, 21),  
 Московский торговый клуб (22),  
 Мултон (13),  
 Нидан Фугс (13),  
 Пермский телефонный з-г (45),  
 Перовский ЗТМ (28),  
 Пикагор Вендинг (18),  
 Престо (21),  
 Проксима (20),  
 РАРМП (5, 22),  
 Рафа-93 (20, 25),  
 Сады Придонья (13),  
 СВТ (15),  
 Сокольники, КВЦ (3, 21),  
 Тетра Пак (13),  
 Томак (21),  
 Фирма Валео (18),  
 Формтрейг (9, 18),  
 Экспоцентр,  
 ВЦ на Красной Пресне (18),  
 Экспресспродсервис (20);*
- Anritzu News (7),  
 Automatic Product (14),  
 Azhoyen (14),  
 Beaver (17),  
 Bell Telephone (45),  
 Coca Cola (9),  
 Gauselmann (26),  
 GPT (10, 43),  
 Innovaciones Mtcnicas (18),  
 Jede (21),  
 Jofemar (14),  
 Koelnmesse (7),  
 Mars Electronics (10),  
 NRI (10),  
 Rheavendors (10),  
 Samsung (25),  
 Stollwerk (26),  
 Vending News (7),  
 Vendo (10).*





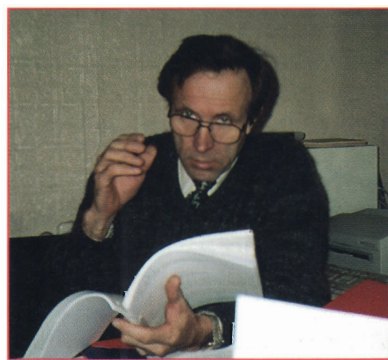
*Идея выпуска российского журнала, посвященного проблемам так называемой автоматной торговли, безусловно заслуживает интереса и поддержки. Мировая практика показывает, что для этого вида предпринимательства, относящегося в значительной мере к сфере малого и среднего бизнеса, характерна тенденция к устойчивому развитию; в последние годы это стало ощущаться и в нашей стране. Есть надежда, что автоматная торговля — «вендинг» станет еще одной возможностью для развития малого частного предпринимательства. Разумеется, поздравлять издателей пока еще особенно не с чем — посмотрим, как сложится судьба журнала, с пилотным номером которого читатели сейчас знакомятся. Однако, по моему мнению, он может оказаться полезным как для тех, кто уже работает в секторе «вендинга», так и для тех, кто только рассматривает для себя возможность и целесообразность этого занятия.*

*Кроме обмена профессионально-технической информацией и просветительских функций, такое издание могло бы сыграть роль некоего «центра кристаллизации», вокруг которого мог бы формироваться круг общения, превращающийся постепенно в предпринимательское объединение. Понятно, что предприниматели — люди практичные и не будут объединяться, если не увидят в своем союзе какого-то рационального зерна, конкретной пользы. Опыт работы по содействию развитию малого предпринимательства свидетельствует, что возможности лоббирования интересов бизнеса и эффективность решения конкретных предпринимательских проблем на различных уровнях тем выше, чем уверенней и эффективней функционируют бизнес-объединения.*

*Со своей стороны, Российская ассоциация развития малого и среднего предпринимательства постарается использовать страницы нового журнала для того, чтобы информировать его читателей о существующих инструментах информационной и маркетинговой поддержки предпринимательства, о своих мероприятиях, о планах межрегионального сотрудничества. Все это вместе с другими материалами журнала, надеюсь, поможет читателю лучше ориентироваться в море проблем и возможностей малого и среднего бизнеса.*

**Александр Иоффе,**  
президент Российской ассоциации развития малого и среднего предпринимательства,  
председатель Общественно-экспертного Совета по малому предпринимательству при Мэре  
и Правительстве Москвы

*Мне доставляет удовольствие приветствовать новый журнал и его читателей. Считаю выход российского журнала со специализацией по торговле автоматами вполне своевременным — в связи с перспективами расширения автоматной торговли в нашей стране. Эта тематика не чужда нашему институту, который в 1970-е годы принимал активное участие в разработке и внедрении автоматов для продажи газированной воды, мороженого и других охлаждаемых продуктов и напитков. Мы прекрасно понимаем роль систем охлаждения в составе этой техники и считаем важным донести это понимание до читательской аудитории. Думаю, что и сегодня отечественные производители холодильной техники, приборов и систем управления могут внести свой вклад в развитие данного направления.*



**Г.А. Белозеров,**  
зам. директора Всероссийского научно-исследовательского института  
холодильной промышленности (ГУ ВНИХИ), г. Москва



*Кому-то надо было взяться за выпуск нового журнала. Можно было годами рассуждать на тему, когда начинать — сейчас, через полгода, или полугодищем раньше; а можно было просто начать. Хорошо, что это случилось.*

**Е.Ю. Янич,**  
директор ООО «Гамболс» (Москва)



## Развитые страны: автоматная торговля — 2002

Летом 2003 г. опубликованы статистические данные Японской ассоциации производителей торговых автоматов (JVMA) о состоянии автоматной торговли в 2002 г. По мнению авторов обзора, объем реализации соответствующего оборудования и продаваемых с его помощью товаров и услуг отражает влияние глобального экономического спада, затронувшего, в том числе, занятость в США и странах Западной Европы. Однако даже в этих условиях показатели отрасли выглядят внушительно.

В течении года объем автоматной торговли в Японии составил почти 7 трлн йен (около 59 млрд долларов США по курсу июля 2003 г.). Сюда входят не только продажа напитков, закусок и еды, но и реализация марок, билетов, периодических изданий и всякого рода «мелочей», а также услуги автоматических камер хранения и парковочных счетчиков.

Львиная доля рынка автоматической торговли в Японии приходится на автоматы для торговли напитками, в число которых входят упакованные непортящиеся холодные (иногда горячие) напитки, пиво и сакэ, молоко, а также продаваемые в розлив горячие напитки. В общей сложности в 2002 г. в Японии функционировало 2 589 700 автоматов для продажи напитков (на 0,9% меньше, чем в 2001 г.), объем реализации которых составил 2,8 трлн йен (свыше 23 млрд долларов), или 98,1% от объема предыдущего года.

Сегмент безалкогольных и других непортящихся напитков был менее затронут спадом, его продажи составили 2,2 трлн йен (свыше 18,7 млрд

долларов) — на 1,5% меньше, чем в 2001 г. Число соответствующих автоматов сократилось всего на 0,5% и составило 2 144 800.

Аналогичная ситуация наблюдалась в сегменте молочных продуктов: число автоматов сократилось на 0,6% и составило 180 000 штук, объем реализации снизился на 1,6% и составил 175 млрд йен (около 1,5 млрд долларов).

Реализация разливных горячих напитков пострадала сильнее; объем реализации упал на 5,2% и составил 194 млрд йен (примерно 1,6 млрд долларов), число автоматов (172 700) сократилось на 3,3%. Продолжалось ставшее в последние годы постоянным явлением сокращение реализации пива и сакэ. Объем продаж алкогольных напитков сократился на 3,4% и составил 171 млрд йен (около 1,44 млрд долларов), а число автоматов сократилось на 2,7% (до 92 200 штук).

Меньше всего спад коснулся пищевого сегмента, где речь идет в первую очередь о реализации в обеденное время лапши, бутербродов и т.п. Число

автоматов (47 400) сократилось всего на 0,2%, а объем продаж составил свыше 75 млрд йен, или более 630 млн долларов (падение на 1,2%).

Неплохо держался сегмент мороженого. Число автоматов сократилось на 1,4% (до 42 500), а объем продаж снизился на 2,4% и составил около 19 млрд йен (около 160 млн долларов).

Число автоматов для реализации снежков, к которому статистика относит, помимо прочего, кондитерские изделия и воздушную кукурузу, а также хлеб, сократилось на 2,9%, а их продажи — на 3,9%, и составили 3,3 млрд йен (27,5 млн долларов).

Сильнее всего спад затронул торговлю конфетами, шоколадом и жевательной резинкой. Число автоматов (48 100) сократилось на 6,1%, а объем продаж — даже на 7%, и составил 8,2 млрд йен (69 млн долларов).

Число автоматов для реализации табачных изделий несколько возросло (на 0,1%), но объем их продаж все равно слегка сократился (на 0,5%) и составил почти 2 трлн йен (около 16,6 млрд долларов).

Устойчиво работал сектор автоматной торговли «всякой всячиной», включающей почтовые марки и открытки, бритвы и носки, салфетки, санитарно-гигиенические товары, а также газеты, журналы, кредитные карточки, батарейки, игрушки и т.д. Хотя число автоматов сократилось в 2002 г. на 0,4% (и составило 907 600 штук), объем продаж вырос на 0,1% и достиг 350 млрд йен (почти 3 млрд долларов).

Если говорить о структуре японского рынка автоматной торговли, то в 2002 г. 39,6%



На выставке Eu'Vend



объема продаж составили напитки, 28,3 % — табачные изделия. 24,2% пришлось на реализацию проездных, перронных и прочих билетов, которую американская статистика автоматной торговли не учитывает. На прочие торговые автоматы пришлось 5%, на автоматизированные услуги — 1,4%.

Любопытно сравнить уровень автоматной торговли в США и Японии, взяв за основу те ее категории, которые учитывает статистика обеих стран. В 2002 г. объем продаж в Японии с населением 127 млн человек составил \$40,8 млрд, а в США с населением более 280 млн — \$41,1 млрд.

Как отметил в газете «Анрицу Ньюс» (июнь 2003 г.) историк отрасли Цутому Вашизу, Япония и США — единственные страны в мире, где число торговых автоматов превышает пять миллионов: в США один автомат приходится на 38 жителей, в Японии — на 23 жителя. Согласно оценкам Вашизу, объем реализации через автоматы в пересчете на душу населения в Японии втрое

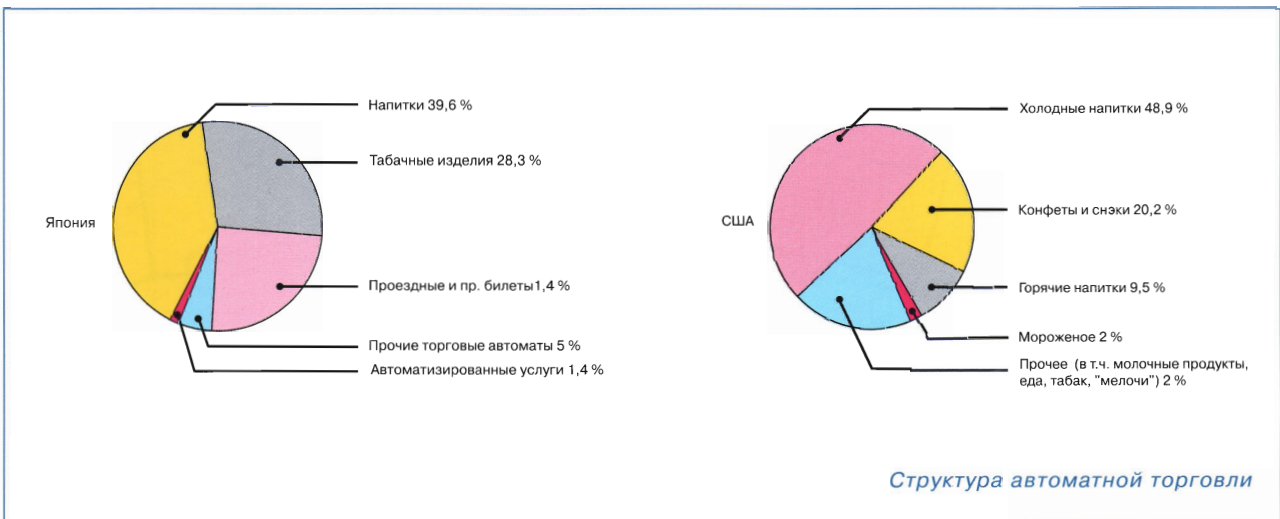
превышает американские цифры. Даже если исключить объем продаж билетов, которые широко реализуются через автоматы в обеих странах, но в Штатах трудно учитываются, видно, что розничная торговля через автоматы достигла в Японии такого уровня, к которому остальному миру надо еще стремиться.

Сказанное никоим образом не принижает успехов США в развитии автоматной торговли. По данным американского журнала «Вендинг Таймс», объем американского рынка вырос в 2002 г. на 0,3 % по сравнению с 2001 г.; рост продаж наблюдался по 8 из 14 категорий товаров. 48,9% составили холодные напитки в банках и бутылках (сюда не включена продажа напитков через автоматы для торговли едой и молочными продуктами). Второе место (20,2% рынка) удерживают упакованные конфеты и снеки, прирост продаж которых в 2002 г. составил 1,8%.

Реализация мороженого через автоматы продолжала в 2002 г. бурно расти — с 665 до 825 млн долларов (на 24%!).

Объем продаж соков и соковых напитков через специализированные автоматы вырос на 8% (с 750 до 810 млн.). На 2,6% выросла реализация горячих напитков (\$ 3,9 млрд).

В сентябре в Кельне прошла первая в Германии специализированная выставка Eu'Vend, полностью посвященная автоматной торговле. Кроме Германии, свои достижения продемонстрировали производители и поставщики оборудования еще из 11 стран, в первую очередь из Италии, Австрии и Швейцарии; были представлены также Нидерланды, Канада и США. Германия традиционно известна своими разработками в области торговых автоматов. По данным организаторов выставки (компания Kolnmesse) и Германской ассоциации автоматной торговли (BDV), в Германии работают около 20 фирм-производителей. 800 компаний-операторов (в основном среднего масштаба) эксплуатируют около 420-430 тысяч торговых автоматов, причем свыше 90% последних установлены в бизнес-центрах и на промышленных





предприятия. Вместе с тем прослеживается тенденция к расширению автоматной торговли в учебных и лечебных заведениях, музеях, университетах, станциях автосервиса, гостиницах, спортивных сооружениях, зоопарках и т.д. Из почти полумиллиона автоматов 155 000 предлагают горячие напитки, 190 000 — холодные напитки, 40 000 — сэндвичи,

25 000 — еду, 6000 — сэндвичи и напитки одновременно. В 2002 г. объем продаж сектора составил 1,4 млрд евро (1,6 млрд долларов).

Для наглядности структуру японского и американского рынков автоматной торговли в 2002 г. представим в виде круговых диаграмм.

Напомним, что американская статистика не учитывает реа-

лизацию через автоматы билетов. Видно, что в целом структура схожа, хотя имеются определенные различия: в США доля горячих напитков в 2,5 раза выше, примерно втрое выше доля мороженого; практически отсутствует продажа алкоголя, меньше доля табачных изделий.

По материалам журнала  
Vending Times, США

*Developed countries: vending'2002. Vending statistics for Japan, USA, and Germany is revealed, including gross income, number of vendors, and structure of the market; the dynamics of the sector development is treated.*

## ГОВОРЯТ, ЧТО

Как рассказывает московский «Бизнес журнал для малого и среднего бизнеса» (2004, № 2), хитрые янки придумали использовать торговые автоматы для продажи рыболовам, идущим на рыбалку в предзакатных сумерках, червей для наживки. Перенимая полезный зарубежный опыт, нам можно было бы пойти дальше, организовав в узловых точках комплексные пункты рыбацкого сервиса (см. эскиз).





# От вендинга советского к постсоветскому



И. Ю. Лунин,  
руководитель отдела  
ООО «Формтрейд»  
(Москва)

В настоящее время во всем цивилизованном мире автоматная торговля-вендинг получает огромное развитие. Этот способ торговли имеет неоспоримые преимущества — торговый автомат может работать круглосуточно, 365 дней в году и без продавцов.

На сегодняшний день в мире установлено свыше 22 млн торговых автоматов, через которые в год продается товаров на сумму около 170 млрд долларов США, и эти цифры увеличиваются с каждым годом. По странам безусловными лидерами в развитии этой отрасли являются Япония и США. В Японии, например, на каждые 20 жителей приходится по автомату. Если перенести эту пропорцию на Москву, то получится что в нашем городе должно быть установлено около 500 000 автоматов, в то время как сейчас в Москве их работает всего лишь порядка 5000. Хорошо видно, что мы находимся в самом начале пути, и этот биз-

нес в нашей стране имеет огромный потенциал.

Насыщенность рынков разных стран торговыми автоматами (сколько человек населения приходится на один установленный автомат):

- Япония — 20,
- США — 40,
- Франция — 100,
- Италия — 100,
- Великобритания — 120,
- Германия — 210,
- Россия — 10 000 (!).

Приблизительные объемы продаж продуктов через торговые автоматы по некоторым странам за 2003 г., в долларах США:

- Япония — 67 миллиардов,
- США — 27 миллиардов,
- Все страны Европы — 45 миллиардов,
- Россия — 25 миллионов (!) — практически 0 по сравнению с развитыми странами.

Структура продаж торговых автоматов (по видам продаваемой продукции) меняется от страны к стране, но в среднем по Европе выглядит примерно следующим образом:

Горячие напитки	60 %
Прохладительные напитки	20 %
Закуски	20 %

Если же оценивать структуру продаж из торговых автоматов, то в мире больше всего этим способом продается прохладительных напитков.

В России первые торговые автоматы появились очень давно — еще до революции. Значительное развитие этот вид торговли получил в советское время. Как ни удивительно это звучит, Совет-

ский Союз занимал одну из лидирующих позиций в мире по развитию этой отрасли. Практически во всех городах функционировали автоматы по продаже газированной воды по 3 копейки, менее распространены были автоматы по продаже в розлив пива. Очень популярны в столице были также автоматы по продаже газет, целые ряды которых стояли почти на всех крупных станциях метрополитена. Строились экспериментальные магазины, где вся торговля производилась исключительно через торговые автоматы. Так, например, в Московском энергетическом институте долгое время работали два кафе-автомата, очень популярные среди студентов. В них можно было купить без продавцов практически все — бутерброды и пирожные в большом ассортименте, кофе, чай и т.п.

Сейчас вендинг в России переживает свое второе рождение. Можно сказать, что это произошло с началом проекта компании Кока-Кола в 1997 году. А сейчас этот бизнес переживает настоящий бум, и емкость нашего рынка позволяет утверждать, что этот головокружительный рост продлится еще много лет. На сегодняшний день рынок торговых автоматов в Москве насыщен, по оценкам экспертов, всего на один процент и способен переварить до полумиллиона автоматов. За пределами Москвы все вообще только начинается.

У этого бизнеса есть несколько крупных преимуществ.

**Первое:** Если вам нужно открыть ресторан или даже просто поставить торговый



лоток, то придется получить миллион разных разрешений. Кто этим занимался, то поймет. А при организации торговли через торговые автоматы все гораздо проще.

**Второе:** Чтобы начать этот бизнес, не нужны безумные капиталовложения. Если есть какой-то минимальный стартовый капитал — тысяча 40-60 долларов, то вы можете прямо сегодня купить десяток торговых автоматов, расставить их — и дело пошло. Не нужны ни склады, ни офисы — ничего из того, что обычно необходимо при организации торгового бизнеса.

И торговых затрат поначалу тоже практически никаких. Если у вас голова и руки работают, то вы все можете делать сами, никого не нанимая. Это практически идеальный вариант для мелкого семейного бизнеса. 10 торговых

автоматов спокойно может обслуживать один человек. Посещать автомат, чтобы заполнить ингредиентами, нужно, в зависимости от объемов продаж, примерно раз в неделю.

Можно, конечно начинать и с одного торгового автомата, а не с десяти — он все равно окупится. Но это гораздо менее прибыльно, так как затраты при увеличении парка автоматов до определенного масштаба увеличиваются слабо. Грубо говоря, работая с десятью торговыми автоматами, вы будете тратить столько же, а заработаете в несколько раз больше.

Существует множество типов торговых автоматов. Они различаются как по продаваемым продуктам, так и по устройству. Наиболее популярны следующие автоматы:

- по продаже горячих напитков
- по продаже прохладительных напитков
- по продаже штучных товаров в упаковке.

Среди производителей оборудования отлично зарекомендовали себя такие международные компании, как Vendo и Rheavendors (торговые автоматы), GPT (банкнотоприемные устройства), NRI и Mars Electronics (монетоприемные устройства с функцией выдачи сдачи).

Все автоматы имеют принципиально сходное устройство. Корпус автомата с распределительной системой обеспечивает правильное хранение продукции и ее перемещение к устройству выдачи, охладитель или нагревательный элемент поддерживает правильный темпера-

турный режим; мозгом (точнее, мозгами) системы являются электронная плата для программирования автомата и платежные системы, обеспечивающие прием и контроль банкнот и монет, а в самых современных аппаратах — еще и карточный блок для безналичных платежей. Выбор правильной и надежной платежной системы — это самое ответственное решение, и ошибка чревата большими потерями, вплоть до полной утраты контроля над бизнесом.

В магазинах и супермаркетах находят место торговые автоматы, предлагающие сопутствующий товар — например, очень распространены сейчас в Москве автоматы по продаже телефонных карт. В непродовольственных магазинах часто можно увидеть автоматы по продаже прохладительных и горячих напитков, штучных продуктов. Например, в любом магазине ИКЕА вы можете увидеть автоматы по продаже пепси-колы производства компании Vendo.

Стоимость торгового автомата, оборудованного необходимыми платежными системами, обычно колеблется в диапазоне от 4 до 5,5 тыс. долларов. Менее дорогие и наиболее быстро окупаемые — это автоматы по продаже горячих напитков, чуть более дорогие — для продажи прохладительных напитков и штучных товаров. Стоимость также зависит от качества оборудования, в особенности от качества платежной системы — это не бросающаяся в глаза деталь, но очень важная, и здесь очень





часто начинающими операторами делаются серьезные ошибки. Поэтому мы всегда рекомендуем сначала посоветоваться с нами, а уже потом вкладывать деньги в оборудование.

Перспективы российского рынка торговых автоматов на сегодня огромны — это обусловлено тем, что этот рынок еще абсолютно не заполнен и экономическая ситуация в нашей стране растет большими темпами, как и по-

купательная способность наших граждан (по крайней мере, в мегаполисах — прим. редактора).

Компания «Формтрейд» занимается поставкой и сервисным обслуживанием торговых автоматов и платежных систем с 1998 года. Мы были первой компанией в России, которая сконцентрировала в своих руках все, что связано с торговыми автоматами, и предложила своим клиентам полный технический сервис.

Краткая справка  
об авторе:

**Игорь Юрьевич Лунин**  
окончил Московский энергетический институт (сейчас — Технический университет) в 1992 г.  
В вендинг-бизнесе работает с 1998 г.  
В компании «Формтрейд» возглавляет вендинг-направление.

*On the road from the Soviet to the post-Soviet vending. Some tendencies of the market sector are revealed.*



## VENDING

### ТОРГОВЛЯ БЕЗ ПРОДАВЦОВ

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



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





## Просто, как вендинг

- Слушай, а что такое вендинг?
- Вендинг? Это обезличенный канал дистрибуции, использование которого минимизирует маркетинговые издержки...
- А проще можно?
- Можно. Вендинг — это когда все продается и никто зарплату не просит.

(из разговора на улице)



Е. Полушина, коммерческий директор  
ООО «ВендоРус» (Москва)



А. Чирканов, директор по развитию  
ООО «ВендоРус» (Москва)

Мировой технический прогресс идет вперед, пополняя наш словарный запас все новыми и новыми терминами. Вендинг (*vending* — англ.) — относительно новое слово в профессиональном языке специалистов по продажам — в смысловом переводе означает «автоматическая торговля».

Под вендингом специалисты понимают продажу товаров через торговый автомат.

Идеи автоматической торговли посещали наших далеких предков еще во времена древнего Египта. История современных торговых аппаратов, конечно, короче, но, тем не менее, и она уже насчитывает более ста лет. Механические комплексные торговые автоматы (или «вендоры») появились в начале прошлого века. Эти устройства продавали конфеты, жевательную резинку, сигареты. В пятидесятых годах минувшего столетия автоматы не только наливали сок и воду в стаканчики, но и сами готовили кофе и чай.

Сегодня торговые автоматы широко распространены во всем мире. В странах ЕС их около восьми миллионов, в Японии около шести (для сравнения: торговых автоматов в Японии в 8 раз больше, чем таксофонов), а в США — более 7 миллионов. Несмотря на более, чем столетнюю новейшую историю, индустрия вендинга до сих пор не утратила динамики и экономической привлекательности для предпринимателей. Наоборот, развитие технологий позволяет производить все более разнообразные и «умные» машины, расширять круг продаваемых автоматами товаров.

Старшее поколение наших соотечественников наверняка помнит газировку с сиропом, что продавалась на каждом углу. Однако отсчет новейшей истории вендинга в России принято начинать с середины 90-х годов. Именно в это время на отечественный рынок пришли международные фирмы, для которых вендинг — привычное дело. Сейчас перспективы вендинга в России оценивают оптимистично, что связано с отставанием России от других развитых стран как по количеству, так и по ассортименту торговых автоматов, но уже сейчас можно надеяться, что это отставание будет сокращаться очень быстро. Несмотря на относительную молодость вендингового бизнеса в России, можно подводить итоги первых лет развития, анализировать опыт, делать выводы.

Сегодня российские фирмы, продающие торговые автоматы, как правило, занимаются и их эксплуатацией. Такая практика позволяет выя-



вить сильные и слабые стороны тех или иных вендинг-машин в российских условиях.

ООО «ВендоРус» — динамично растущая компания, начавшая развивать вендинговую сеть автоматов по продаже соков и напитков в порционной упаковке. Проект создания вендинговой сети родился в результате кропотливых маркетинговых исследований, которые привлекли пристальное внимание руководителей компании **Тетра Пак**, в чьей порционной упаковке во всем мире продаются через вендинговые сети соки, молоко и иные напитки. Логично, чтобы и в России автоматы с соками и напитками были востребованы.

Результатом совместных усилий Тетра Пак и «ВендоРус» стала сеть торговых автоматов (более 250 вендингов в Москве и 20 — в Санкт-Петербурге), в которых покупатель в любое время может купить пакетик сока или молочного коктейля, а к нему — печенье или сухарики. Такие автоматы с эмблемой Тетра Пак можно встретить в спортивных комплексах, офисных центрах, техцентрах, домах детского творчества, вузах и школах города. Сегодня в автоматах с рекламой Тетра Пак можно в любое время быстро купить сок, молочный коктейль или молоко. Продукцию для реализации через автома-

ты поставляют: ЭКЗ «Лебединский», «Мултон», молочный комбинат «Лианозово», «Нидан Фудс», «Сады Придонья», «Арго-джус» и другие производители.

Деятельность компании «Вендорус», ее активная социальная позиция были одобрены и поддержаны не только компанией «Tetra Pak», но и Министерством образования России.

Почти два года работы в качестве операторской компании дали возможность специалистам «Вендорус» сравнить характеристики разных торговых автоматов. Опыт компании показывает, что торговые автоматы корейского производства «Samsung» отличаются хорошими эксплуатационными характеристиками. Эти автоматы оборудованы открытой остекленной витриной, просты в эксплуатации, но их техническое обслуживание связано с определенными трудностями. В частности, протоколы обмена электронных систем автомата не совместимы с общепринятыми в мире протоколами, что делает невозможными замену/обновление купюро- и монетоприемников на производимые другими компаниями.

Техническими специалистами компании были изучены и опробованы на практике также аппараты итальянской фирмы-производителя





«Vendo», американских «Automatic product» и «Servo-matic», испанских «Jofemar» и «Azkojen». Первые безупречны в техническом смысле, но проигрывают с точки зрения привлекательности для покупателя конечной продукции. Закрытая витрина «Vendo» прекрасно защищает автомат от вандалов, но лишает процесс покупки наглядности, прозрачности. Степень доверия покупателей снижается, пропадает элемент игры, который особенно привлекает детей. «Automatic product» (как и «Samsung») предлагает полностью открытую взору остекленную витрину. Но специалисты «ВендоРус» вынуждены констатировать некоторые технические недоработки американцев, касающиеся работы платежной системы, которые не позволяют эксплуатировать автоматы в нужном режиме.

Автоматы испанских компаний «Azkojen» и «Jofemar» снискали наибольшие симпатии российских инженеров. Причин несколько. Во-первых, широта модельного ряда, в котором, наряду с традиционными кофейными и снежковыми вендорами, присутствуют еще и автоматы для продажи мороженого («Jofemar»). Кроме того, испанские производители заинтересованы в расширении сотрудничества с Россией, в связи с чем внимательно изучают пожелания дилеров

и оперативно адаптируют технику к условиям российского рынка.

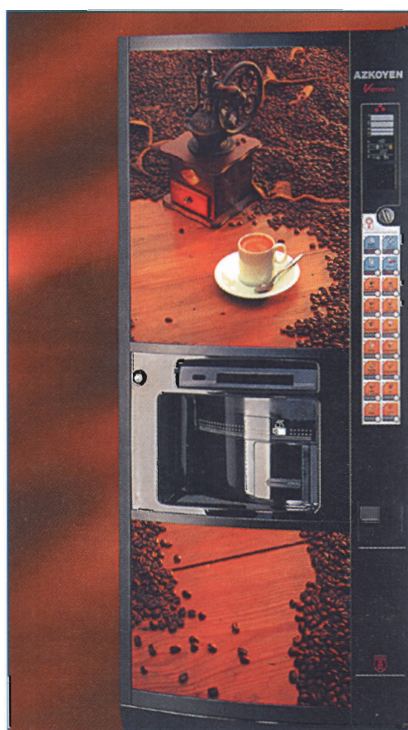
Линейка торговых автоматов компании «Azkojen» включает:

- автоматы для продажи кофе, причем в трех вариантах: натуральный зерновой кофе (модели Veneto), растворимый кофе (модели Lugano) и маленькие автоматы для офисов (модель City);
- автоматы для продажи снежков или любых иных порционных продуктов с открытой витриной и возможностью оснащения автомата охладителем;
- автоматы для продажи холодных напитков в бутылках и жестяных банках;
- автоматы для продажи сигарет.

Все автоматы адаптированы для российского рынка, имеют табло на русском языке.

Торговые автоматы, производимые компанией «Jofemar», имеют уникальную систему загрузки продукции, позволяющую продавать не только традиционные напитки или шоколад, но и йогурты, напитки в стеклянных бутылках и любые иные продукты. Линейка автоматов от «Jofemar» выглядит следующим образом:

- автоматы для продажи кофе модели Cofemar, которые могут работать с зерновым или порошковым кофе;





- автоматы для продажи снежков и иных продуктов — MULTIPLUS;
- автоматы для продажи мороженого — ICEPLUS;
- автоматы для продажи холодных напитков в бутылках и жестяных банках;
- автоматы для продажи сигарет.

В настоящее время при поддержке ООО «ВендоРус» торговые автоматы компании «Azkojen» продвигает на российском рынке компания «Венда» ([www.azkojenrus.ru](http://www.azkojenrus.ru)), а автоматы «Jofemar» активно продает ООО «СВТ» ([www.jofemarus.ru](http://www.jofemarus.ru)). Компания «Вендорус» готова принять торговые автоматы на операторское и техническое обслуживание, в рамках которого производится своевременная загрузка согласованным с владельцем оборудованием ассортиментом товаров, инкассация выручки и технический сервис оборудования. Если покупатель автоматов доверяет компании и формирование карты вендинговой сети, то речь начинает идти уже о своеобразной аренде бизнеса. Суть идеи заключается в том, что покупатель приобретает основные средства (вен-

динговые автоматы), выбирает, основываясь на собственном опыте или рекомендациях специалистов, ассортимент загружаемой продукции, оговаривает с компанией параметры сотрудничества и ... контролирует получение прибыли. Нет необходимости заботиться о наборе и обучении персонала, социальных гарантиях ему в случае расторжения договора, техническом обслуживании, дистрибуции и пр.

Компания «ВендоРус» накопила большой статистический материал, касающийся объемов продаж различных холодных напитков и предпочтений потребителей, что позволяет точно определять наиболее привлекательные места установки автоматов. Все аналитические материалы компании доступны для изучения и теми, кто закупает торговые автоматы, и теми, кто поставяет свою продукцию для размещения в вендинговой сети компании.

Лозунг компании «ВендоРус» — **«Возьми, если хочешь!»**, и это полностью соответствует базовому принципу вендинговой торговли: получи товар в любое время и там, где тебе удобно.

*As easy, as vending. A brief history of vending plus information on activities of VendoRus company, based mainly on Spanish vendors, produced by Azkojen and Jofemar.*





## Каждому по резинке — и ребенку, и взрослому



интервью с директором фирмы **Евгением Юрьевичем Янчи-ком**.

*Евгений, давно ли вы занимаетесь этим бизнесом, что привлекло в нем?*

Вендингом мы занимаемся с 1999 г. Сначала сами покупали автоматы у наших будущих конкурентов и расставляли по разным точкам. А в начале 2001 года наш бизнес превратился в ООО «Гамболс». Автоматы по продаже жевательной резинки привлекли своей быстрой окупаемостью: 3–6 месяцев, и довольно солидной для такого автомата прибылью. При всем этом автоматы не требовали много времени на обслуживание.

*Какова география установки торговых автоматов вашей фирмы? Кто ваши партнеры?*

Большая часть торговых автоматов продана в центральную часть РФ. В то же время наши автоматы можно увидеть и в самых отдаленных уголках России, а также в странах СНГ, например, Молдавии, Украине, Казахстане. Сейчас только в России мы

имеем более десятка дилерских центров, наши автоматы можно встретить от Москвы до Комсомольска-на-Амуре.

*Считаете ли Вы, что отклик на Ваши предложения легче находить в регионах, чем в Москве, и если — да, то почему?*

Основная масса наших клиентов — частные предприятия, и в регионах им работать легче в том плане, что больше возможностей договориться с арендодателем о приемлемой оплате торгового места. В Москве же торговая площадь более дорогая, мало кто идет на уступки.

К тому же, во многие регионы автоматы только приходят, а новое всегда пользуется повышенным спросом. В России еще очень много городов с численностью населения 50–100 тысяч человек, не говоря уже про небольшие населенные пункты, в которых нет торговых автоматов, и там бизнесменам начинать свой бизнес гораздо проще.

*Вы накопили уже определенный опыт. Охарактеризуйте, пожалуйста, состояние этого*

Те, кто часто путешествует по интернету в поисках сведений о торговых автоматах, хорошо знают, что на российских страницах Всемирной паутины одним из ведущих провожатых в страну Вендинг стала фирма «Гамболс». Указав адрес [gumballs.ru](http://gumballs.ru), каждый может черпать из источника знаний, накопленных сотрудниками фирмы. Черпали и мы. Поэтому не удивительно, что в первом номере журнала редакция решила опубликовать





сектора рынка в мире и в России.

В Европе и странах Америки (Канада и США) вендинг — достаточно распространенное явление, у него богатая история. Существуют целые магазины, укомплектованные только автоматами.

В России же, по сути дела, вендинг делает свои первые шаги, пока довольно несмелые, так как люди еще не привыкли к тому, что в автомате можно купить почти любой товар. Тем не менее, автоматная торговля в стране в последние 2-3 года растет количественно и качественно, во многих регионах прирост числа автоматов за год достигает 100 %.

Тем не менее, наверно, в целом вендинг-бизнес в России мог бы развиваться быстрее. Что, по Вашему мнению, тормозит его развитие?

Конечно, препятствия есть. В первую очередь, нет постоянно действующего уложения, закона, который определял бы законный порядок расчетов с покупателем через торговый автомат без использования контрольно-кассовых машин. Имеются временные решения, постановления, но хотелось бы уже чего-то постоянного и конкретного, тем более, что с каждым годом этот вид бизнеса набирает обороты.

В некоторых регионах есть свои «тормоза» — местные толкования законов налоговыми инспекциями и органами санэпиднадзора. Отчасти это происходит из отсутствия надлежащей нормативной базы, отчасти из извечных проблем Руси — бюрократии и административных препон.

Кроме того, наших соотечественников необходимо адап-

тировать, приучить что ли, к возможности покупки товара через автомат. Доказать, что это удобнее, быстрее, комфортнее.

Думаете ли расширять свой бизнес? Какие новые автоматы начали производить?

Как любая уважающая себя компания, мы стремимся к дальнейшему развитию. Так, например, в прошлом году успешно начали производство и реализацию своих собственных автоматов «1x1» для продажи средств гигиены и контрацепции. В этом году мы стали эксклюзивным дистрибьютором в России торговых автоматов производства канадской фирмы «Beaver».

В этом же году начали сотрудничество в качестве дистрибьютора с российской фирмой — производителем жевательной резинки «ЕнтерФудс».

В разговорах часто фигурирует проблема вандализма — дескать, автоматы ломают. Говорят, что из-за этого даже свернула свою деятельность фирма, начинавшая устанавливать различные торговые автоматы в московском метро. Как быть?

Проблема имеет несколько аспектов и, соответственно, несколько вариантов решения. Во-первых, выпускаются автоматы в вандалозащищенном исполнении, с более прочным корпусом, улучшенными запорами и т.д. Во-вторых, при размещении автоматов необходимо учитывать наличие мест повышенного риска, к которым, как Вы справедливо отметили, относится метро. Практически риск отсутствует в дорогих магазинах. В случае, когда автоматы не гарантированы от вандализма, имеется сравнительно простой выход: страховать свои риски.







11-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ЯРМАРКА • 11th INTERNATIONAL FAIR

# ПРОДЭКСПО

PRODEXPO

9-13 ФЕВРАЛЯ • FEBRUARY 9-13

2004



С 9 по 13 февраля в Москве в выставочном комплексе ЗАО «Экспоцентр» на Красной Пресне проходила 11-я международная ярмарка «Продовольственные товары и сырье для их производства», которая подтвердила свою репутацию крупнейшей продовольственной выставки-ярмарки в России и странах СНГ. В выставке приняли участие около 1680 экспонентов из 43 стран Европы, Азии и обеих Америк. Экспозиция заполнила не только все павильоны комплекса и открытую площадку, но и Синий зал павильона 2, который обычно используется для всякого рода конференций и конгрессов. Объем экспозиции ставил посетителей перед серьезной задачей выбора маршрута. Как нетрудно подсчитать, если кто-то пожелал бы обойти все без исключения стенды выставки за пять дней ее работы, то на посещение каждого стенда в его распоряжении имелось менее полутора минут. А ведь нужно еще перемещаться по территории, да неплохо бы побеседовать со стендистами... К тому же посетителей здесь и там поджидали дополнительные соблазны: здесь угощали напитками (и не только безалкогольными), а там — всякого рода яствами, от болгарского рахат-лукума до корейских жареных пельменей с гарниром из даров моря и поля.

Тематика автоматной торговли — вендинга была представлена относительно скромно, почти вся экспозиция была сосредоточена в залах 1 и 2 цокольного этажа павильона 7, куда знающие люди могли проникать даже тремя способами: по переходу из винноводочной экспозиции павильона 3, с открытой площадки возле Форума и прямо с Краснопресненской набережной. В общей сложности автоматную торговлю со всеми ее решениями и проблемами на выставке представляли 9 (девять) компаний. Расскажем о них подробнее.

1. ЗАО «Автобар» (Санкт-Петербург) (рис.1).

Компания вендинг-оператор. По оценке ее руководителей, входит в число шести крупнейших операторов торговых автоматов северной столицы. Член НАМА (Национальная ассоциация автоматной торговли США). Эксплуатирует и реализует автоматы для продажи горячих и холодных напитков, а также штучных изделий (снежков, банок, бутылок и т.п.). Обеспечивает техобслуживание и поставку расходных материалов (ингредиентов).

2. ООО «Автоматторг №3» (Москва) (рис.2)

Дистрибьютор и оператор кофейных многопозиционных автоматов марки Venson производителя компании Samsung (Южная Корея). Организация технической учебы и эксплуатации, поставка ингредиентов — в том числе за пределами Москвы.

3. ООО «Фирма Валео» (Москва) (рис.3)

Кофейные автоматы, ингредиенты.

4. ООО «Джусмастер» (Москва) (рис.4)

Эксклюзивный дистрибьютор по России и СНГ автоматов для продажи свежевыжатого апельсинового сока ZUMMO Vending производства испанской компании INNOVACIONES MECANICAS S. A. ZUMMO Vending, первый автомат этого типа в мире, обеспечивает приготовление с одной загрузки примерно 100 порций сока в присутствии покупателя, причем под его визуальным контролем.

5. ООО «Лукагор Вендинг» (Москва) (рис.5)

Кофейные автоматы Polaris, Bianchi (Sprint, Iris).

6. ООО «Формтрэйд» (Москва) (рис.6)

Оборудование для продажи горячих и холодных напитков в разлив и в штучной таре. Дистрибуция и операторская деятельность, техническая поддержка. Имеются филиалы в Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Челябинске, Свердловске, Красногаре, Саратове, Волгограде.







## 7. ООО «Вендорс» (Москва)

Игровые автоматы; автоматы для торговли жевательной резинкой, расходные материалы.

8. Об участии в выставке компании «Экспресспродсервис» (Москва) догадаться было не легко, т.к. оно не было отражено не только в каталоге, но даже и на фризе стенда, где демонстрировался один из кофейных автоматов, предлагаемых фирмой на российском рынке. Сам стенд принадлежал компании «Купола», поставляющей, кроме прочего, кофе для заправки автоматов. Мы планируем дополнительно рассказать в дальнейшем о деятельности компании ЭПС, реализующей и эксплуатирующей продукцию ведущих израильских, итальянских и корейских (точнее, американо-корейских) производителей, тем более, что в ее ассортименте присутствуют совершенно уникальные изделия. Среди них — торговый автомат Cleo, предлагающий выбор ни много, ни мало из 64 (шестьдесят четыре) горячих напитков.

9. Еще одна загадка была связана с тем, что, согласно данным сайта «Профессиональные торговые автоматы», на выставке должны были быть представлены кофейные автоматы «Saeco Vending» (Италия). Эти кофемашины, пользующиеся заслуженной известностью в мире, экспонировались на стенде компании ЗАО «Проксима» на значительном расстоянии от описанных выше стендов и вообще в другом зале. Чтобы их отыскать, от посетителя требо-

валось либо незаурядное везение, либо редкостная интуиция. При этом нужно было еще догадаться, что это не та «Проксима», которая демонстрировала продукты питания вообще в другом павильоне. Поистине информация дорого стоит!

Среди экспонатов, не имеющих, казалось бы, непосредственного отношения к вендингу, заслуживала, тем не менее, внимания продукция группы компаний «Грона». На их стенде были представлены образцы полимерной тары для пищевых продуктов, выдерживающей перепады температуры от  $-40$  до  $+220$  °С, что позволяет использовать ее для замораживания и хранения полуфабрикатов с последующим приготовлением в микроволновой печи. Как известно, на европейском рынке появились торговые автоматы, работающие по такому циклу. Они демонстрировались, в частности, на выставке Eu'Vend 2003 в Кельне.

Среди производителей, демонстрировавших ингредиенты для торговых автоматов, приятно выделялась южнокорейская компания Tom's Kogea, интересы которой в нашей стране представляет ООО «Рафа-93» (рис.8). Кроме сушеных морских продуктов и женьшеня, на стенде экспонировались так называемые «европейские сорта кофе» с оригинальным вкусом (ореховым, сливочным и т.д.). Подробнее о продуктах, поставляемых компанией «Рафа-93» на российский рынок, можно прочитать на стр. 25.

*Vending at PRODEXPO'2004 trade fair in Moscow. General review of the fair — the greatest event in the field of exhibiting food and corresponding raw materials in the former Soviet Union countries. Information about the companies-exhibitors engaged in vending business and the goods they demonstrated.*

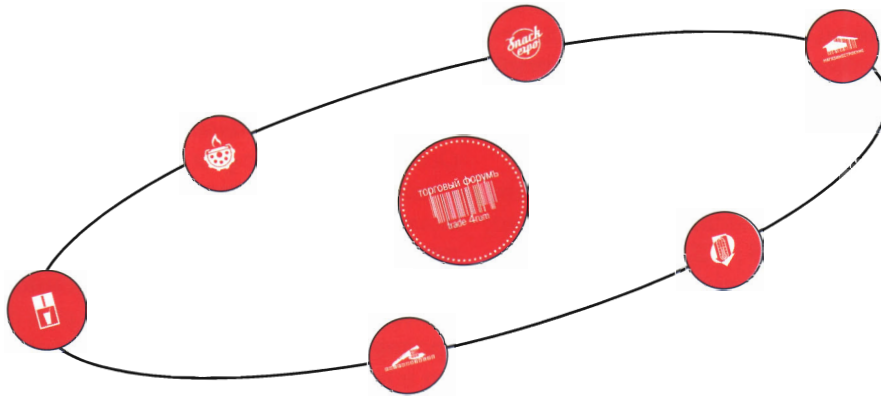
## ЭТО НАЧИНАЛОСЬ ТАК ...



Любопытный подход к созданию вандалостойкого монетоприемника продемонстрировал некогда владелец одной из древнеримских бань. При входе в принадлежавший ему храм чистоты и гигиены стояла касса-копилка в виде ящика, куда посетители опускали плату за вход. Хозяин считал возможным не охранять кассу, поскольку прямо в ящике, между монетами, ползали ядовитые змеи. История не сохранила ни конструктивных подробностей устройства, ни расчетов срока его окупаемости.



## Навстречу «Торговому форуму — 2004»



Торговый форум — сравнительно новый проект Культурно — выставочного центра «Сокольники». В этом году он проводится третий год подряд. Исторически это мероприятие развилось из выставок «Магазиностроение», но отличается от них двумя особенностями. Во-первых, оно тематически шире: в прошлом году экспозиционная часть форума содержала уже семь разделов — «Магазиностроение», «Еврохолод», «Витринаэкспо», «Снэкэкспо», «Технологии питания», «Вегетарианский мир» и «Equipoinexpo». Последний из разделов имеет непосредственное отношение к тематике нашего журнала. Его название организаторы официально расшифровывают как «Стационарные и передвижные автоматы для розничной торговли».

В прошлом году в работе раздела принимали участие четыре компании вендинг-профиля, в том числе:

Компания **Jede** (Швеция) — торговые автоматы, кофе-машины и продукты для них; автома-

ты компактны, надежны, просты в эксплуатации и недороги; возможно приготовление практически любых напитков.

**ООО «Вендекс-центр»** — московское отделение компании «Вендекс» (имеются еще санкт-петербургское и саратовское отделения) — торговые автоматы итальянского и немецкого производства для продажи горячих напитков и штучных продуктов. Повышенная компактность. Имеются модели повышенной пропускной способности для предприятий общепита, офисов и т.д.

**«Престо»** (Москва) — торговые автоматы итальянских производителей по торговле горячими напитками, в том числе автоматы LX-AURORA-GL на 14 сортов напитков (кофе, молоко, бульон).

**ООО «Томак — XXI век»** — торговые автоматы производства киевской компании «Томак» и фирмы «Автоматпроизводство» (г. Александров), в том числе для продажи в розлив газированной воды.





В экспозиции «Снэкэкспо» участвовали 13 российских, польских и израильских производителей и поставщиков чипсов, сухариков, орешков, кондитерских изделий, в том числе диетических. Один из экспонентов, ООО «Народный кофе», предлагает в продажу и аренду итальянские кофемашины «Lavazza espresso point», а также порционный кофе, чай, горячий шоколад.

В этом году Международная выставочная компания и Культурно — выставочный центр «Сокольники» проводят с 25 по 28 мая 3-й Торговый форум в составе шести выставок — «Вегетарианский мир» из программы исключен. В программу форума включен ряд конкурсов, в том числе на самую узнаваемую упаковку, лучшее оформление торгового места, на самую вкусную продукцию, самое широкое распространение. Будут подведены итоги всероссийского конкурса на «Национальную премию «Мастер — 2004»,

учрежденную КВЦ «Сокольники», Российской ассоциацией развития малого и среднего предпринимательства (РАРМП), Ассоциацией компаний розничной торговли (АКОРТ), Ассоциацией развития российских универмагов, партнерством «Московский торговый клуб» и журналом «Торговое оборудование в России». Особый интерес для участников и гостей выставки может представлять деловая программа, включающая всероссийскую конференцию «Современные направления повышения эффективности торговли и общественного питания» (25 мая), а также семинары для специалистов продовольственной и непродовольственной сети и общепита (26 мая) и мастер-классы по организационным проблемам торговли (27 мая).

Ряд мероприятий будет посвящен 45-летию со дня основания Сокольнического выставочного центра и 125-летию парка «Сокольники».

*Forthcoming Trade Forum'2004. Information about the previous Trade Forum events at Sokolniki Exhibition Centre in Moscow and about the exhibition and conference program planned this year.*

	<a href="http://www.tradeforum.ru">www.tradeforum.ru</a>	105-34-16
<div style="text-align: center;"> <p>Всяк, кто живет, уйдет. Бессмертен только тот, Кто славу добрую При жизни обретет.</p> <p>(М. Саади)</p> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div style="text-align: right;"> <p><b>Национальная премия «МАСТЕР»</b> Всероссийский конкурс в сфере производства оборудования для торговли и индустрии питания</p> <p>Подача документов до 15 апреля 2004 года</p> </div> </div>		
<p>Учредители: КВЦ «Сокольники», АКОРТ, РАРМП, АРУ, журнал «Торговое оборудование в России»</p> <p>Под патронажем: ТПП РФ</p> <p>Контактное лицо: Гриднева Лариса Васильевна, тел./факс: (095) 105-34-16 e-mail: glv@mvk.ru</p>		<p>25.05 - 28.05</p> <h1>2004</h1>



# Деловая программа «Торгового Форума — 2004»

25 мая 2004 г.

## КОНФЕРЕНЦИЯ

«Современные направления повышения эффективности торговли и общественного питания».

12.00

Открытие конференции. Приветствие от организаторов.

12.20-12.40

Представитель МИНЭКОНОМРАЗВИТИЯ и торговли РФ.

Прогрессивные направления в организации и технологии торговли и общественного питания.

12.40-13.00

О. Шахматова — директор отдела продаж АС Nielsen.

«Тенденции в потреблении товаров и структурные изменения в розничной торговле».

13.00-13.20

Е. Рыбалов — Первый заместитель Руководителя Департамента потребительского рынка и услуг Правительства Москвы.

Структурная перестройка, модернизация розничной торговой сети Москвы на основе «Программы развития потребительского рынка и услуг города до 2006 г.».

13.20-13.40

Ю.Бобков — Председатель ЦК Российского профсоюза «Торговое Единство».

Социальное партнерство — основа эффективной работы торговых предприятий.

13.40-14.00

А. Панфилов — Вице-президент Российского Совета торговых Центров.

Концепция малых торговых центров — современное решение для торгового обслуживания городов России.

14.00-15.00 Перерыв.

15.00-15.20

В. Карнаухов — Член совета директоров компании «Седьмой континент».

Опыт работы различных форматов розничных предприятий.

15.20-15.40

Зам. Префекта Южного Административного округа г. Москвы.

Приближение торговой сети к местам проживания, опыт Южного административного округа Москвы по развитию сети магазинов «шаговой доступности».

15.40-16.00

Вице-мэр г. Новосибирска

Изменения в торговой сети крупных городов — опыт формирования современной структуры розницы г. Новосибирска.

16.00-16.20 Перерыв.

16.20-16.40

А. Студеникин — Президент «Российской Ассоциации Универмагов».

Пора возрождения российских универмагов — новая роль универсальных магазинов в современной торговле.

16.40-17.00

Новые направления в организации и технологии общественного питания.

17.00-17.20

Предприятия быстрого обслуживания сегодня: какое предприятие эффективно.

26 мая 2004 г.

## СЕМИНАР

«Практический курс эффективного ведения бизнеса в розничной торговле: методы стимулирования продаж и увеличения прибыли».

Для специалистов прогосвольственной сети.

10.00-13.00

Технология работы магазина по системе самообслуживания:

- специфика работы магазина по технологии самообслуживания;
- ассортиментная и ценовая политика магазина самообслуживания;
- организационная структура предприятия и взаимодействие служб;
- процесс товародвижения и организация документооборота;
- финансовое планирование, экономический анализ деятельности магазина и выявление резервов.

Организатор:

Компания НИЦ «Русская линия».

13.30-14.30 Перерыв.

14.30-16.00

Современные методы стимулирования продаж:

- применение методов мерчендайзинга в магазине;
- планирование и проведение промоушен — акций.



**Для специалистов непродовольственной торговли.**

**10.00-11.30**

Как создать эффективный и популярный магазин:

- от концепции магазина к внедрению современной технологии торговли в универсальных и специализированных магазинах;
- организация мини-маркетов и бутиков.

Организатор: Компания SAMUELSONS.

**11.30-13.00**

Управление ассортиментом протоварного магазина и стимулирование продаж.

**13.00-14.00**

Перерыв.

**14.00-15.30**

Рациональная планировка и организация торгового процесса непродовольственного магазина: эффективное использование пространства и оборудования.

Организатор: Компания ПО «Витрина».

**15.30-16.00**

Перерыв.

**16.00-17.30**

Информационные технологии в торговых предприятиях: модель управления на основе системы «Посейдон».

Организатор: Компания «Пилот».

**Для специалистов общественного питания**

26 мая 2004 г.

**СЕМИНАР**

**10.00-12.00**

«Особенности различных типов предприятий питания и организация их эффективной работы»

Современные концепции оборудования баров.

Организатор: Компания «Сервис-бар».

**ПРИМЕЧАНИЕ:**

В деловой программе Форума возможны изменения, корректировки, уточнения, дополнения.

Организационный сбор — 250 долл. США (не вкл. НДС=20%), оплата по курсу ЦБ РФ на день вы-

тавления счета. Включает в себя **свидетельство государственного образца**, обед, раздаточные материалы, 1 билет на V.I.P. ужин (без размещения в гостинице).

Организатор. ЗАО «МВК» при содействии КВЦ «Сокольники».

**12.00-14.00**

Тепловое оборудование для профессиональных кухонь. Современный набор и критерии выбора.

Организатор: Компания «Русский проект».

27 мая 2004 г.

**МАСТЕР-КЛАССЫ**

**10.00-11.30**

Рациональная организация торгово-технологических процессов продовольственных магазинов. Анализ особенностей различных форматов.

Организатор: Компания «Интерфуг».

**11.30-13.00**

Организация минипроизводства в супермаркете: как добиться дополнительных доходов.

Организатор: Компания «Торговый дизайн».

**10.00-11.30**

Дизайн и внутримаркетинговая реклама как инструмент эффективной торговли.

Организатор: Компания «Витрина А».

**11.30-13.00**

Как создать «лицо» и фирменный стиль торговой сети.

Организатор: Компания «Реклет-Русь».

**13.00-14.00**

Перерыв

**14.00-15.30**

Организация работы пиццерии: современная технология и экономическая эффективность.

Организатор: Компания «Лига торговли».

**15.30-17.00**

Рациональная комплектация линии раздачи.

**Участникам выдается свидетельство государственного образца, подтверждающее повышение профессионального уровня, по специальности 060800 «Экономика и управление торговым предприятием».**

107113 Москва, Сокольнический вал, д. 1, павильон 4.

(095) 105-3416 (доб. 418).

Лариса Васильевна Гріднева — менеджер по работе с клиентами.

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

e-mail: glv@mvk.ru



## «РАФА-93» для вендинга



Генеральный директор  
ООО «РАФА-93»  
Ен Сун Ко



Компания «РАФА-93» (100% корейского капитала) — один из немногих поставщиков продуктов питания производства Республики Корея в Российской Федерации. В течение четырех лет компания поставляет со склада в Москве ряд своеобразных и, что не мало важно, экологически чистых продуктов, которые могут употребляться в пищу как самостоятельно, так и в качестве ингредиентов для приготовления вкусных и питательных мясных и рыбных блюд, риса, салатов и т.д.

Для операторов торговых автоматов особый интерес могут представлять следующие продукты:

- **Растворимый кофе Vending Coffee Next** производства корейского завода в г. Кванчжу — кофе нового поколения, разработанный с учетом российских вкусов и пристрастий. Он имеет нежный и оригинальный вкус, богатый и неповторимый аромат. Идеально подходит для пригото-

вления в автоматах SVM-631F/RUS (SAM-SUNG). РАФА-93 — эксклюзивный представитель завода в Кванчжу в России.

- **Растворимый тонизирующий чай**, в состав которого входит корейский женьшень, красный пион, гудник, имбирь; оказывает стимулирующее действие при физической и умственной усталости и ряде функциональных нарушений.

- **Тонизирующие напитки** в банках и флаконах, содержащие витамины, экстракты женьшеня и гинкго, а также другие природные компоненты.

Дополнительную информацию по вопросу закупок, ассортимента и цен вам всегда будут рады предоставить в офисе компании.

117246, г. Москва, Научный проезд, д.10, офис 613 (около станции метро «Калужская»).

Тел./факс: (095) 120-20-66.

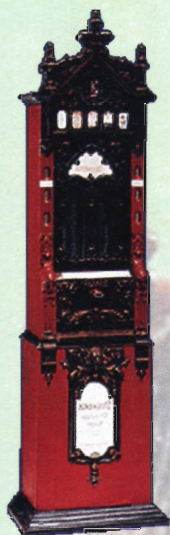
E-mail: rapha93@hotmail.com



# Виртуальная экскурсия

Фирма Gauselmann, крупный немецкий производитель игровых автоматов, организовала в 1995 г. в г. Эспелькамп Германский музей автоматов, где собрано более тысячи экспонатов, значительная часть которых — настоящие раритеты, выпущенные в Германии и других странах в конце XIX — начале XX века. Кроме постоянной экспозиции, музей провел уже свыше сотни передвижных выставок своих сокровищ в немецких и зарубежных музеях, торговых центрах и других общественных местах. Не дожидаясь, пока он приедет к нам или наши читатели выберутся в Эспелькамп на экскурсию, мы попробуем вкратце рассказать о различных разделах экспозиции. Как сформулировал кредо своей компании Армин Гаузельман, «кто хочет прочитать будущее, должен сначала перелистать главы прошлого».

## Итак, начнем с раздела «Торговые автоматы».



Автомат Stollwerk (Германия, 1888 г.). Продавал шоколадки и леденцы по 10 пфенигов за штуку.

Вдохновившись успехами торговли самообслуживания в США, кельнская компания «Братья Штольверк» представила изумленной публике свой легендарный шоколадный автомат «Merkur». Первоначально предполагалось использовать продажу сладостей в сугубо рекламных целях, однако «молчаливый продавец» быстро приобрел огромную популярность у покупателей, и ассортимент товаров был расширен и стал включать сигареты, сигары, парфюмерию, почтовые открытки и даже книги карманного формата.

Оказалось, что автоматы пришли, чтобы остаться. Их растущей популярности способствовало весьма, надо сказать, художественное оформление, которое позволяет считать их своего рода произведениями искусства. Детям особенно нравились сказочные мотивы, где фигурировали аисты, курочки и волки. К тому же, кроме сладостей, автоматы стали продавать красочные коллекционные открытки. Первый пик популярности торговых автоматов пришелся на начало 1900-х годов, когда прак-



Автомат «Jugend» (1905 г.). Кроме конфет, покупатель мог рассчитывать на приз.



Автомат серии «Jugend» (Германия, 1894 г., изготовитель неизвестен) для продажи конфет. Корпус украшен зеркалами и орнаментом в стиле «модерн».

тически каждый крупный город, претендующий на звание города-космополита, стремился завести у себя полностью автоматизированные рестораны и торговые центры. Однако розничные торговцы увидели в автоматах угрозу своему благосостоянию, и эти машины стали наталкиваться на растущую критику и требования жесткого контроля. В результате политики приняли решение, что торговые автоматы должны работать по тому же расписанию, что магазины! Эти ограничения оставались в силе с 1900 по 1934 г. и частично — до 1962.



# ПО МУЗЕЮ АВТОМАТОВ

## Второй раздел — «Автоматы для услуг»

Что оказалось успешным для реализации товаров, может быть вполне приложимо и к сфере услуг. Сегодня мы пользуемся самыми разнообразными услугами автоматов, вспомним хотя бы парковочные и билетные автоматы. Среди первых автоматов для услуг были платные весы, запатентованные в Германии в 1866 г. Эти весы, предоставлявшие возможность людям «проверить свой вес», были весьма популярны до середины 1960-х на железнодорожных вокзалах и в торговых зонах. В 1899 г. в Германии появились первые таксофоны. Сейчас, когда повсеместно распространены сотовые телефоны, таксофоны могут показаться чем-то реликтовым, однако, в свое время они ознаменовали начало эры электронных коммуникаций и воспринимались как своего рода сенсация.

Сегодня кроме весов и билетных автоматов наиболее распространенными машинами для услуг являются паркометры и соответствующие кассовые аппараты, а также таксофоны.

При этом, сохраняя назначение, они могут существенно отличаться по дизайну и содержанию, в которое активно внедряются современные процессорные решения. То же относится и к торговым автоматам.

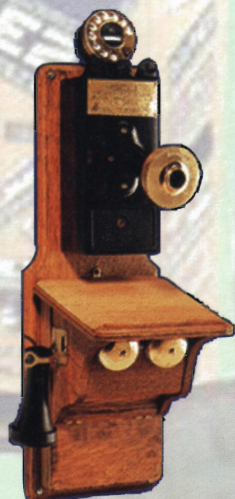
Продолжение в следующем номере.



Платные весы «Seitz»  
(Германия, 1928 г.).



Автомат для чистки обуви  
«Shoe Buffer» (США, 1914).



Таксофон (США, 1898 г.).



Паркометр  
(Германия, около 1950 г.).



## ЧТО И ИЗ ЧЕГО МЫ ПИЛИ РАНЬШЕ



Д. Е. Гершзон,  
ГУ ВНИИХИ,  
Москва

Старшее поколение наверняка не забыло са- тураторные тележки и стационарные стой- ки-прилавки с цветными мензурками, где ба- рышни в белых курточках более и менее точно цедили в стакан положенные 20 миллилитров сиропа, после чего происходило то, что поэт описал, как

*...Из серебряного крана  
С шумом хлынуло ситро.  
Мне досталось полстакана,  
А хотелось бы — ведро.*

Вспомнили? А теперь вспомним, что стало потом.

А потом продавщиц в белых курточках ста- ли вытеснять бессловесные автоматы для продажи газированной воды — двухметровые шкафы, с которыми ни поговорить, ни пору- гаться по поводу, скажем, недолива, не было решительно никакой возможности. В лучшем случае можно было предъявить свои претен- зии заспанному механику, обслуживавшему группу автоматов и считавшему своей основ- ной задачей всемерную экономию расходных материалов (углекислоты и сиропа), а по воз- можности — реализацию сиропа неизвестного происхождения, так называемого «левого».

Шкафы эти в Советском Союзе выпускались в основном Киевским и Перовским заводами торгового машиностроения и предназна- чались для установки в закрытых помещениях и на открытых площадках под тентом.

Они были предназначены для продажи газво- ды с сиропом (по 3 копейки за порцию) и без си- ропа (по 1 копейки). Монетные механизмы обеспечивали прием, испытание и возврат мо- нет в случае их непригодности к употребле- нию. Внутри шкафа помещался холодильный агрегат, водоохладитель-сатуратор, бак для

Нынешнее поколение привыкло к тому, что уто- лить жажду в городских условиях — не проблема: кругом полно киосков, предлагающих на выбор де- сятки, если не сотни, сортов газированных и нега- зированных напитков, с алкоголем и без; не видно киоска — идешь в супер-, гипер- или, на худой ко- нец, минимаркет. Правда, они не всегда работают круглосуточно и размещены не обязательно равно- мерно. Но здесь на помощь могут (и должны) прийт- ти торговые автоматы, о которых разговор осо- бый. А вот что было, как говорится, «до того»?

сиропа, кассы, приборы релейной автоматики и электрооборудование, а также баллоны с уг- лекислым газом. Дозировка обеспечивалась подерживанием давления воды и газа. Дли- тельное время вода отпускала в стеклянные стаканы, в связи с чем в нише на двери, закры- вавшей лицевую сторону автомата, преду- матривались стаканомойка и решетка для ус- тановки стаканов. Именно так выглядел авто- мат АТ-114 (рис.1). Существовала и его безмо- нетная версия АТ-114КС, предназначенная для установки в производственных помещениях.

Принципиальным недостатком этого клас- са автоматов был свободный доступ к стака- нам, в результате чего они постепенно пере-









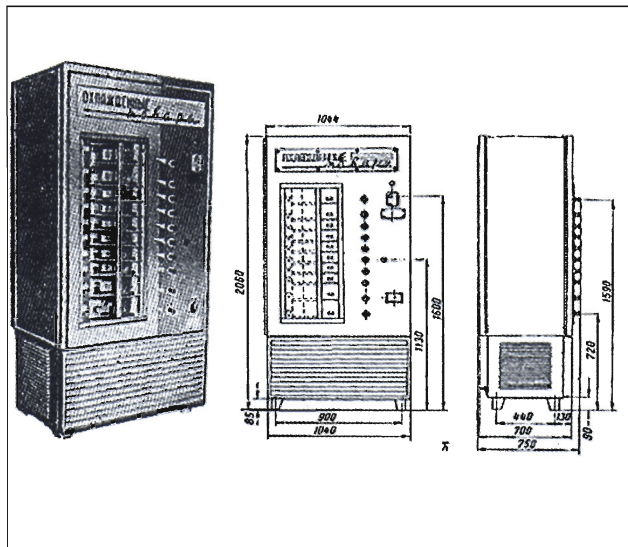


Рисунок 6.

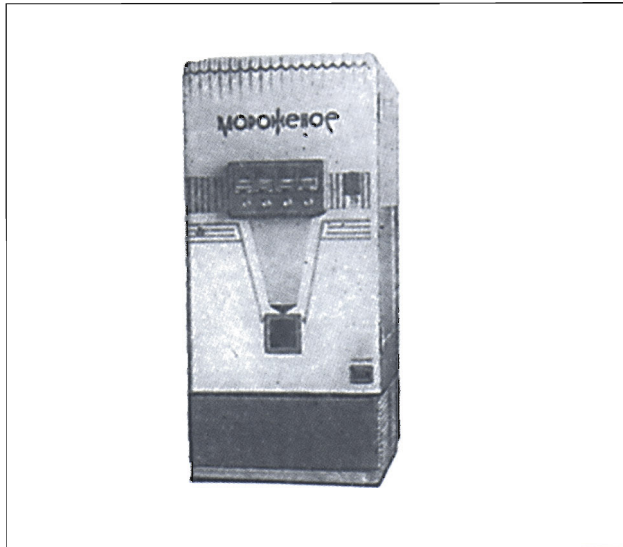


Рисунок 5.

входили и автоматы для реализации в разлив молока, пива и соков (рис. 3,4), а также для приготовления и продажи молочных коктейлей. Кроме автоматов для напитков выпускались и автоматы для продажи мороженого, например АТ-702 (рис. 5), а также многотоварные полуавтоматы для продажи охлажденных штучных товаров АТ-553 (рис. 6). На последнем изделии можно остановиться подробнее, его конструкция была типична для своего времени.

Полуавтомат АТ-553 был предназначен для розничной продажи штучных товаров массой до 200 г, требующих хранения в охлажденном состоянии (до 0...8°C): бутербродов, кондитерских изделий, кулинарии, полуфабрикатов, молочнокислых товаров в спецупаковке и т.д. Полуавтомат был спроектирован под продажу 10 наименований товаров стоимостью от 7 до 15 копеек. Товары загружались на полки десяти вращающихся барабанов, на каждом из которых было предусмотрено по 17 загрузочных ячеек. Полуавтомат принимал 15-копеечные монеты и давал сдачу — в зависимости от цены единицы товара. После срабатывания монетного механизма покупатель вручную поворачивал барабан (усилием до 12 кг) и извлекал покупку через окно выдачи. Многим москвичам памятли такие «вендоры», установленные в

кафе-автомате рядом со станцией метро «Дзержинская» (теперь «Лубянка»). Там можно было выпить пива («Жигулевского»), закусив либо бутербродом, либо сосисками. Эх, и время было...

### Справка об авторе:

Давид Ефимович Гершон работает во ВНИИХИ с 1956 г. — после окончания механического отделения Института народного хозяйства им. Г.В.Плеханова. Занимался разработкой, исследованием и внедрением холодильного оборудования для стационарного и транспортного применения, в том числе почти 20 лет — системами охлаждения торговых автоматов.



*What and how we were drinking before. Story of soda vending machines produced and operated in the Soviet Union.*





# АВТОМАТ ПРОИЗВОДСТВО

Закрытое Акционерное Общество, 601655, Владимирская обл., г. Александров, ул. Гагарина, д. 2, стр. 29-30



**Дорогие друзья, представляем Вам уникальное бизнес-предложение.**

Мы прекрасно помним те времена, когда в нашей стране с успехом применялись автоматы для уличной торговли прохладной газированной водой с различными сиропами. Наверняка каждому захочется погой-ти, опустить монету и ощутить вкус детства — Дюшеса, Саян, Тархуна или Байкала.

Автоматы данного типа имели широкое распространение на территории СССР и пользовались огромной популярностью. Парадокс в том, что сегодня этот рынок еще совершенно не занят.

**Мы же предлагаем Вам возможность освоить его и создать основной или параллельный бизнес.**

Автомат «ГАЗ-ВОДА» представляет собой установку для приготовления и продажи охлажденных газированных напитков. Он имеет современный дизайн, возможно оформление по заказу, размещение рекламной информации и т.д. Основные функциональные узлы выполнены из нержавеющей стали, основные комплектующие — российские.

Используются экологически чистые натуральные фруктовые сиропы, что делает напиток особенно приятным и максимально полезным.

Возможно применение сиропа для приготовления тонизирующих и энергетических напитков на основе целебных растений, таких как китайский

лимонник, радиола розовая, каркаде.

**Преимущества данного автомата:**

- отсутствие прогавца
- низкая стоимость напитков
- не требуется затрат времени на принятие решения по оплате.

Возможная сфера применения автомата — места массового скопления людей (зоны отдыха, рынки, пляжи, учебные заведения, гипер- и супермаркеты, торговые центры, произ-

Технические характеристики автомата:

Электропитание	220 В, 50 Гц
Энергопотребление	800 Вт
Размеры	750x750x1800 мм
Масса	не более 250 кг
Производительность	4 гоз/мин
Температура напитков	не выше 12 °С
Расход углекислоты	5,5 - 7,5 г/л
Подключение к водяной магистрали	1/4 дюйма

водственные и спортивные комплексы и т.д.)

**Автомат готовит и продает пять вариантов напитка:**

- простую или минерализованную газированную воду;
- газированный напиток с одинарным сиропом (2 вида);





- газированный напиток с двойным сиропом (2 вида).

Выдача напитка — в одноразовом пластиковом стаканчике (200 мл).

Для отпуска газированного напитка автомат принимает монеты номиналом от 1 до 5 рублей.

Монетоприемный механизм принимает монеты, определяет их достоинство и отбраковывает непригодные, на дисплее указывается принятый аванс и стоимость напитков.

Система управления обеспечивает возможность задания оператором всех параметров работы автомата — объема воды и сиропа, цены на каждый вид напитка, номиналов принимаемых монет, времени работы автомата и некоторых других настроек. Информация фискального характера накапливается нарастающим итогом.

Автомат отключается при отсутствии воды, двуокиси углерода, стаканов, а также при открывании двери автомата. При отсутствии одного из сиропов покупатель извещается об этом информационным табло и потухшим встроенным индикатором кнопки выбора напитка.

Предлагаем автомат в стандартной комплектации и автономный вариант.

**В стандартном варианте** у автомата нет канализации; достаточно шланга с питьевой водой, напряжения 220 В и заземления.

При подключении к водопроводу автоматы комплектуются эффективными механическими фильтрами для очистки воды. По желанию заказчика могут устанавливаться дополнительные фильтры для умягчения воды, для очистки ее от примесей хлора, органики, нефтепродуктов, тяжелых металлов, растворенного железа и других примесей.

**В автономном варианте** автомата, в отличие от стандартной комплектации, вода поступает не от водопровода, а от накопительных емкостей. Используются стандартные 19-литровые бутылки для кулеров (5 шт.), которые устанавливаются сверху автомата в специальном коробе. Таким образом, образуется накопительная емкость, вмещающая 95 л чистой воды для приготовления напитка — 550 стаканов.

#### Расходные материалы:

- Фруктовые сиропы: Байкал, Саяны, Тархун и др. (более 20-ти наименований).

- Одноразовые пластиковые стаканчики 200 мл (огня заправка — 1 000 шт.).

- Вода в емкостях 19 л — для автономного варианта (5 шт.).

- Углекислый газ в 40-литровых баллонах.

Стоимость аппарата от 123 000 руб. до 152 600 руб.

В максимальную стоимость автомата входит:

- автомат «ГАЗ-ВОДА»;
- баллоны для углекислоты — 2 шт.;
- кеги с сиропом — 4 шт. (2 вида сиропа — 76 литров);
- одноразовые стаканчики — 1 000 шт.;
- 10 бутылей (емкостью по 19 л).

При реализации 350 порций в сутки срок окупаемости автомата — полгода. Технические возможности автомата — до 1200 стаканов в сутки.

Гарантия на оборудование — 12 месяцев со дня продажи.

В дальнейшем возможно сервисное обслуживание.

**Офис в Москве:**

**тел.:** (095) 234-01-95, 234-01-96;

**e-mail:** contact@avtomatpro.ru

С уважением, директор  
ЗАО «Автоматпроизводство»  
А. Б. Борисов

## ЭТО НАЧИНАЛОСЬ ТАК ...

Принято считать, что первое упоминание о торговых автоматах встречается в книге древнегреческого ученого, механика и математика, Герона Александрийского (1 в. н.э.).

В его книге «Пневматика» можно встретить описание автоматического устройства для продажи в храме святой воды. Опушенная в автомат достаточно тяжелая монета нажимала на рычаг, который перемещал пробку-золотник, в результате чего открывался слив воды из сборника. Дозирование происходило по продолжительности открытия.





## Малое предпринимательство — опора государства. Как государству поддержать его?

27 февраля в Москве, в Центральном Доме предпринимателя, находящемся в здании бывшего кинотеатра «Новороссийск», состоялся форум Центрального Федерального округа «Эффективные механизмы в реализации государственной политики развития малого предпринимательства». Инициатором проведения форума был Координационный совет по развитию малого и среднего предпринимательства, функционирующий в ЦФО и объединяющий представителей субъектов Федерации, ряда федеральных ведомств и общественных объединений предпринимателей. Объявленной целью форума было информировать предпринимателей округа об основных направлениях и конкретных механизмах государственной политики поддержки малого предпринимательства. В частности, предполагалось на базе опыта Правительства Москвы уделить внимание ряду прогрессивных форм стимулирования малого бизнеса.

К участию в форуме был привлечен широкий круг предпринимателей всех 18 областей ЦФО — более 400 человек. В форуме принимал участие ряд членов Федерального правительства, руководители областей округа, члены правительства Москвы.

Форум открыл полномочный представитель Президента в ЦФО Г. С. Полтавченко. Нужно, кстати, отметить, что Георгий Сергеевич уделяет значительное внимание проблемам развития малого бизнеса. Месяцем ранее в Калуге под его председательством прошло совещание руководителей

исполнительных органов субъектов федерации ЦФО, посвященное развитию национальной инновационной системы, важной частью которой являются малые предприятия.

В своем выступлении полпрег отметил, что наибольшие успехи в стране в области развития малого бизнеса приходятся на Москву и Московскую область. Этому способствует привлечение малых предприятий к выполнению городского и государственного заказа, целевые программы обеспечения их нежилыми помещениями. Больше всего малых предприятий функционирует в сфере торговли и услуг, меньше — в производстве и инновациях. Среди занятых в них сотрудники с высшим образованием составляют всего 2,5%. Исключение составляют «наукограды» Зеленоград, Королев, Дубна. Кстати, в фойе форума была организована выставка, посвященная инновационной деятельности малых предприятий Зеленограда и демонстрировавшая успешное приложение высоких технологий к решению актуальных задач здравоохранения, дорожного строительства, химической, текстильной, электротехнической промышленности, приборостроения и коммунального хозяйства.

Говоря о нерешенных задачах, Г. С. Полтавченко отметил, что необходимо устанавливать и укреплять отношения взаимовыгодного партнерства между крупным и малым бизнесом. Слабо организованы ассоциации малых предприятий. В отличие от западных, наши банки не имеют дифференцированного





подхода к финансированию крупного и малого бизнеса.

По мнению докладчика, в ЦФО проблемой является не столько дефицит средств, сколько недостаток грамотных проектов с бизнес-планами. В 2004 г. Москва выделяет на развитие малого бизнеса 500 млн рублей. Планируется образование инвестиционного фонда.

Говоря о механизмах запуска системы поддержки малого бизнеса, и.о. заместителя председателя Правительства РФ **Б.С. Алешин** отметил, что всем участникам процесса должны быть понятны «правила игры» и «инструменты» воздействия на его ход. Малые предприятия, по одной из классификаций, делятся на традиционные и инновационные. Для инновационных сегодня имеются фонды поддержки научно-технического и технологического развития. В ближайшее время предполагается выделять на развитие малых предприятий до 1,5% от бюджетного финансирования НИОКР (научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ). В 2004 году через Российский банк развития планируется выделить от 3 до 4 миллиардов рублей бюджетных средств на развитие малого предпринимательства; государство покрывает риски банка. Основной упор при этом делается на технологическое перевооружение компаний. По закону об особых экономических зонах возникнут налоговые преференции. Планируется выработать упрощенную и прозрачную систему налогообложения малого бизнеса.

Мэр Москвы **Ю.М. Лужков** отметил, что за 17 лет правительство впервые начинает

по-деловому обсуждать проблемы малого бизнеса. Чтобы подчеркнуть важность этого, мэр провозгласил: «Займитесь малым бизнесом, изменится положение людей!» По его мнению, прогресс московской экономики объясняется вовсе не тем, что «здесь крутятся 80% российских денег». Крутятся они, может, и крутятся, но инвестируются в нефть, металл и т.д. А вот в чем Юрий Михайлович убежден, так это в благоприятном воздействии малого бизнеса. В Москве, как напомнил мэр, малым бизнесом занимается около 2 миллионов человек; с учетом членов их семей, оказывается, что с малым бизнесом из 10 миллионов москвичей связано около шести! По России сегодня зарегистрировано 800 тысяч малых предприятий, из них в Москве 500 тысяч (реально функционируют 200 тысяч). В 1998 г., в ходе дефолта, в Москве погибло 30% предприятий малого бизнеса; сегодня их количество восстановилось. Нужно закрепить межрегиональные связи, в том числе информационные. В Москве имеется информационно-маркетинговый центр, который помогает продвигать товары, обучать кадры и т.д. Агитируя за развитие высокотехнологического подхода к инновациям, Юрий Михайлович закончил выступление «цитатой из самого себя»: «Произведение мысли на металл есть величина постоянная». Мэру похлопали.

Говоря о направлениях государственной поддержки малого бизнеса, и.о. министра по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства **И.А. Южанов** подчеркнул, что, как он надеется, время «халявной» поддержки прошло,

основной упор должен делаться на рыночные механизмы поддержки. Уточняя, какие именно, министр выделил следующие подходы:

1. Административные меры (декриминализация, отмена ненужного государственного вмешательства, борьба с недобросовестной конкуренцией).

2. Налоговые мероприятия (учет специфики предприятий).

3. Информационная поддержка (сайты, облегчающие поиск партнеров; организация информационно-методических центров и т.д.)

4. Особо — поддержка инновационных подходов, соединение науки и производства.

Характеризуя значение малого бизнеса, губернатор Московской области **Б.В. Громов** отметил, что на долю малых предприятий в его регионе приходится около 20% товаров и услуг. За четыре последних года объем их продукции возрос в 4 раза, численность занятых — на 30%. Этому способствовали льготная арендная плата, налоговые льготы по ряду направлений, 17 фондов, консалтинговые услуги, госзаказы. Работает областной экспертный центр, оценивающий перспективность и окупаемость проектов. Большие надежды администрация области возлагает на внедрение современных разработок. В 2003 г. треть инвестиций пошла в малый бизнес; на дальнейшее стимулирование потока инвестиций нацелена программа, рассчитанная на период до 2010 г. Планируется использование таких форм, как венчурные фонды, фонды страхования инвестиций, компенсация части процентной ставки, лизинг. Нуж-



ны новые, улучшенные законы и нормативные акты.

Ярославский губернатор **А.И. Лисицын** начал, как водится, «за здравие», перечислив награды, которыми были отмечены достижения области в развитии малого бизнеса. После этого он предложил сопоставить соответствующую статистику для развитых стран и Российской Федерации, сообщив, что на Западе на 1000 работающих приходится 40-50 малых предприятий, в Москве — 20, а в Ярославской области — 4-5. Говоря о препятствиях, стоящих на пути развития малого бизнеса, он высказался в том смысле, что сдерживающим фактором яв-

ляются не законы и даже не административные препоны, а недоступность «длинных» кредитов. Ситуация не изменится радикально, отметил Анатолий Иванович, пока банки и связанные с ними инвестиционные фонды не изменят свою позицию в этом вопросе.

Итоговая часть форума была посвящена ответам на вопросы. И тут зал как будто прорвало. Президиум не успевал сортировать записки. Оказалось, что большинство их адресовано Ю.М. Лужкову, который взялся добросовестно отвечать. Мэр пообещал сделать более прозрачной процедуру конкурсов-тендеров на выполнение городских заказов и под-

ключить к их проведению представителей органов охраны правопорядка. Обсуждение ряда вопросов прошло достаточно спокойно, но постепенно эмоции накалились и выплеснулись наружу, когда речь зашла о процедурах регистрации, лицензирования и разрешений. Предприниматели чуть ли не со слезой в голосе рассказывали о своих мытарствах, поборах за каждую визу, хождению по кругу (да и не по одному разу). Несколько выступлений закончились просьбой к мэру лично вмешаться и положить конец бюрократическим издевательствам. Вдвойне обидно, что это происходит в относительно благополучной Москве.

*Small enterprises as the base of the state. How should the state support them? Report about the business forum that took place in Moscow this February. About 400 business people from the Central Region of Russia attended it, and were addressed by some leading figures of the establishment.*

## ГОВОРЯТ, ЧТО

...Среди платных услуг, предоставляемых автоматами в США, можно встретить такие непривычные для нас, как отправка сообщений по факсу и подкачка автомобильных шин. Но и мы не лыком шиты. Старшее поколение, может быть, еще помнит, что в некоторых общественных туалетах стояли автоматы, при помощи которых можно было «освежиться», обрызгавшись одеколоном. Но здесь, справедливости ради, следует кое-что уточнить. Первое: первооткрывателями здесь мы не были, подобная процедура в кайзеровской Германии практиковалась еще в 1894 г. Второе: но зато «ноу-хау» наших сограждан следует, видимо, считать второй вариант «освежения», когда к соплу распылителя подставлялось не лицо или, скажем, шевелюра, а широко раскрытый (чтобы ни капли не пропало) рот. Кажется, немцы до этого не гогумались.





## Сказ о том, как Иван торговый автомат покупал...

В некоем царстве, тридцатом государстве, называемом издревле Россией, жили-были добры молодцы. Всегда была богата земля Русская талантами. Вот и были те добры молодцы каждый по своему талантлив: кто по научной части, кто по ремесленной. Наш сказ о тех, кто по торговой да по коммерческой части таланты проявлял.

Жили те молодцы в граде стольном, числом многим, не ведая друг о друге, но мучила их огна и та же мысль: «Чего еще такого нет в России, что везомо за границей?» Кручинились добры молодцы, у заезжих иноземцев допытывались, а кто и в дальние края не боялся отправиться. А вдруг какая диковина взору пытливому да откроется?

И прознали добры молодцы о чуде заморском, с непонятным неискушенному уху названием — «вендинг». Сказывали гости заморские, что эта диковина в том, что не коробейник всяку всячину продает, а машина диковинная. Скормишь той машине монету али ассигнацию, а она тебе товар отдаст или горячим питьем попотчует. И быстро, и без обману сдачу отдаст!

«Чем Россия хуже держав заморских? Быть этому чуду на Руси!» Размыслив так, отправились добры молодцы на поиски чуждо-машин. Первым делом, конечно, своих, расейских, купцов попытали. Тех, что давно с заграницами торгуют. Улыбались те загадочно, помочь обещали, но денег просили вперед и под честное слово свое купеческое.

Не захотели добры молодцы ждять тех купцов ленивых да неповоротливых, решили, что и «сами с усами». Собрались сами в путь-дорогу на поиски чудес заморских. И отправились они куда глаза глядят: кто на Запад — в Европу, кто на Восток — в Японию, а кто и в саму Америку наладился.

Скоро сказка сказывается, но и время летит птицей. Первыми из странствий вернулись те, кто в Европах побывал. Привезли с собой диковинные машины, которые нарекли вместо заковыристого заморского слова «вендор» более привычным для русского уха названием: торговый автомат.

Сказывали молодцы, что привезли они автоматы из страны с птичьего полета на сапог похожей. Всяк ученый человек смекнет ныне, что были то изделия итальянских ремесленников.

Потом прибыли из дальних странствий те, кто на Востоке побывал. Прознали они, что не за чем за торговыми машинами аж в саму Японию

ехать, потому как уже давно корейские мастера всю премудрость переняли. Смекнули молодцы, что тут и поторговаться не грех, а поторговавшись немного и ударили по рукам. Так приехали в Россию торговые автоматы из Кореи.

Ну а где же те молодцы, что в Америку уплыли? Никто не ведает: то ли сгнули, то ли понравилось им житье американское, да и порешили там остаться, но никто тех молодцов больше не видел. А машины кофейные американские в России и по сей день диковинка.

Распространились умные машины по граду стольному, даже в городах, что поменьше, появляться стали. Сделалось диковинное слово «вендинг» русскому уху привычным, а сами автоматы перестали считаться заморским чудом. Не робел больше горожанин, к грозному шкафу приближаясь, не боялся боле, что диковинная машина денгу трудовую сожрет, а кофеем не попотчует.

Раговались добры молодцы. И за себя, барыши подсчитывая, и за державу: ведь теперь и в России торговый автомат стал таким же привычным для народа, как и в какой-нибудь Бенилюксе.

Велика Россия, много в ней предприимчивых людей, добрых молодцев, об общественном интересе радеющих, да и себя не забывающих. Прознали они о вендинге, понравилась им идея. Дальше сказ наш об одном из них, который хоть и Иван, но совсем не гурак!

Жил он — не тужил вдали от столиц, в городе ни великом, ни малом, каких много на Руси. Проявлял свои таланты в бизнесе, поднакопил деньжат, по сторонам знай поглядывал: «Что бы еще такое измыслить?» Случаем прознал о чуде заморском, о вендинге. Сам сейчас уж и не упомнит, откуда: то ли в умной книге прочитал, то ли слух дошел. Как бы там ни было, собрался Иван в град стольный, в Москву. Потому как подсказали грамотные люди, что за торговыми диковинками уже не надо самому за тридцать земель отправляться.

Те добры молодцы, кто первыми привезли торговые автоматы в Россию смекнули, уже давно сами купцами стали. Теперь и в Москве, как за границами, полны лавки товару, автоматы у купцов под рукой: плати-забирай!

И разбежались глаза у Ивана, глядя на такое изобилие: тут тебе и машины итальянские, тут тебе и корейские, германские, канадские, даже из тех стран, названия которых уж в голо-



ве удержать не было сил. Закружилась голова у Ивана от речей купцов сладкоголосых, которые знай каждый свой товар нахваливают. Призадумался Иван и спросил себя: «А какова машина мне надобна?» Решил: возьму машину кофейную, которая и кофеем горячим попотчует, и чаем, и бульоном, и даже какавой напоить сможет. Знающие люди шепнули: самое верное это дело — горячие напитки. Но вот как выбрать тот автомат, чтобы и горя не знать, и деньгу, на чудо-машину потраченную, побыстрее вернуть? Стал Иван про себя размышлять: «Нужно мне вот что. Во-первых, чтобы машина надежной была, дабы денно и ночью своему хозяину прибыль несла, и покупатель не серчал. Во-вторых, чтобы был в ней воды запас, потому как не в Европах пока живем, с водопроводом проблемы повсеместно. В третьих, чтобы купец гарантию справную дал, коль машина все же сломается, чтобы быстро ремонтировалась, а не стояла памятником нерадивости. В-четвертых, хорошо бы, чтоб морозов не боялась, чай не в Египте живем. Наконец, чтобы цена не кусалась».

Пошел Иван от купца к купцу, задавая вопросы свои каверзные. Тут уж купцов некоторых настал черед кручиниться. Ежели предложат что задешево, так о надежности и гарантии можно и не спрашивать, дабы купца в краску не вогнать, а как предложат технику солидную, да с гарантией, так цены такие кусачие, что злющий пес цепной. А про мороз так лучше и не заикаться, пожимают купцы плечами, машины их только

на страны жаркие и рассчитаны. Так было до тех пор, пока не заметил Иван чудо-машину кофейную со звучным именем «Венсон». Понравилось Ивану название, звучало оно громко и четко, как звук затвора другого, известного во всем мире изделия русского мастера Калашникова.

Оглядел Иван машину, поспрошал купцов, и понравилась она ему еще больше. Солидная, надежная и все в ней есть, что солидному торговому автомату положено. И свой бак для воды аж 60 литров! А как узнал Иван, что «Венсон», в отличие от неженков европейских, морозу не боится, твердо решил: «Беру!»

Подступил с тем решением к купцу, а у самого сердце в пятки ушло и сомнение в душе: «А хватит ли у меня денег? Поги, стоит такой замечательный автомат денег немерянных!» «Нет, — успокоил Ивана купец, «Цена самая ни есть гуманная. Аккурат по вашему бюджету». На том и ударили по рукам.

И стал Иван счастливо поживать и в своем бизнесе добра наживать, на чудо-автоматы «Венсон» не нарадуясь. Тут бы и сказке конец... А кто слушал — молодец!

Что? Не все? Ах, цену на добрую машину Иван не поведал? Не по злomu умыслу, по забывчивости... Но по доброте своей из адресочка купца секрета не сделал. Пользуйтесь люди добрые: [www.avtomattorg.ru](http://www.avtomattorg.ru)

Успехов Вам, добры молодцы!

Сказ записывал: Александр Баранник

*A fairy-tale about Ivan buying vendors.* A folklore-styled story aimed to promote coffee-machines from Korea.





## Торговые автоматы из Малоарославца



Ю.П. Бохонов,  
зам. технического директора  
ОАО «Малоарославецкий  
приборный завод»  
(г. Малоарославец,  
Калужская обл.)

Первый опыт обращения ОАО «Малоарославецкий приборный завод» к производству торговых автоматов пришелся на середину 90-х годов прошлого столетия. В этот период нестабильная экономическая ситуация в стране, низкое качество выпускаемых платежных средств (монет и банкнот) не способствовали развитию производства. Однако целевой заказ Министерства путей сообщения РФ на производство билетных автоматов для пригородного железнодорожного сообщения позволил реализовать первый проект в этой области.

В рамках этого проекта нашим предприятием был разработан и запущен в серийное производство автомат АБПФ (фото 1). Автомат обеспечивает автоматизированную продажу всех видов пригородных билетов с оплатой монетами и банкнотами. Индикатор позволяет работать в режиме диалога с покупателями — от заказа билета до его получения. Автомат способен функционировать как в автономном режиме,

так и в составе автоматизированной системы управления железнодорожными вокзалами.

Был решен вопрос взаимоотношения пользователей автомата с налоговыми органами страны, АБПФ был включен в Государственный реестр контрольно-кассовых машин РФ.

В процессе разработки технической документации и запуска билетного автомата в производство были отработаны новые конструктивные решения, в том числе обеспечивающие возможность возврата монет и купюр до получения товара или услуги. Впоследствии эти решения были применены на целой серии автоматов. На них были получены российские патенты.

Всего до 1998 года было выпущено более 1200 билетных автоматов, которые были установлены на всех крупных железнодорожных вокзалах страны. Многие из них успешно эксплуатируются до сих пор.

Вторым крупным проектом, реализованным по заказу МПС, стала разработка в 1999 году автоматической камеры хранения ручной клади АКХМ (фо-



Фото 1

то 2). Построенная на современной электронной базе АКХМ, принимающая монеты и банкноты, пришла на смену широко распространенным до начала 90-х годов камерам хранения, принимающим 15-копеечные монеты. Модульная конструкция позволила варьировать количество ячеек хранения в зависимости от места



Фото 2



расположения. При этом пользователю выдается чек с указанием кода доступа. Гибкая тарифная система позволяет устанавливать почасовую оплату с взиманием дополнительных платежей при просроченном времени хранения. Подобные камеры хранения, начиная с 2000 года, были установлены



Фото 3, 4

на железнодорожных вокзалах Самары, Оренбурга, Магнитогорска, Читы, Санкт-Петербурга, Краснодара и других городов.

В то же время по заказу одного из издательств г.Москвы были разработаны автоматы для продажи печатной продукции АПГ-6 и АПГ-2 (фото 3, 4). АПГ-6 предназначен для продажи четырех наименований газет и двух наименований журналов за монеты и банкноты, АПГ-2 — соответственно двух наименований газет за монеты. Более 600 таких автоматов установлены в Москве и других городах России и Украины. Сейчас реализуется проект по установке газетных автоматов в Московском метрополитене. Готовится поставка газетных автоматов в страны ближнего зарубежья.

Выпуск новых, более качественных, денежных знаков, а также экономическое оживление на рубеже веков способствовали началу формирования рынка торговых автоматов в нашей стране.

Бурное развитие рынка мобильной связи и широкое распространение телефонных карт привело к росту спроса на автоматы для продажи карт. В результате было начато серийное производство автоматов АПКФ-8 (фото 5), которые могут продавать восемь наименований карт за банкноты.

Одновременно по заказу Московской городской телефонной сети было начато изготовление многофункционального автомата АПКФ-4У, предназначенного для реализации как распечатанных, так и упакованных в пластиковую упаковку карт за монеты и банкноты. При этом покупатель получает чек

и сдачу с точность до 1 рубля. Современная связь позволяет включать автоматы в состав автоматизированных комплексов. Гибкое программное обеспечение легко адаптируется под денежные знаки других стран.

На рынке автоматов для продажи карт наше предприятие впервые столкнулось с конкуренцией зарубежных производителей. Среди них можно назвать автоматы фирм Oral, Jede, Amiel, автоматы, устанавливаемые фирмой «Партнет». Ряд функциональных достоинств наших автоматов, таких как возможность возврата принятых денежных средств до выдачи карты, наличие чека, возможность выдачи сдачи и организация модемной связи, позволяет им успешно конкурировать с импортными. К тому же, мы всегда стараемся гибко реагировать на изменение рынка и угти



Фото 5



навстречу пожеланиям потребителей наших автоматов, в том числе в части организации сервисного обслуживания.

Среди проблем, мешающих развитию рынка торговых автоматов, следует назвать отсутствие нормативной базы для их применения. Сегодня Федеральный закон РФ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов...» требует использования контрольно-кассовой техники при любых наличных денежных расчетах.

Однако существующая классификация и технические требования не учитывают ряд

особенностей функционирования торговых автоматов. По нашей просьбе Государственная межведомственная экспертная комиссия по контрольно-кассовым машинам ежегодно выдает временные разрешения для торговых автоматов. Тем не менее, отсутствие постоянно действующих нормативных документов сдерживает планирование наших работ на перспективу.

Рынок торговых автоматов в нашей стране находится в самом начале своего развития. Если в Японии число торговых автоматов превышает 6 млн, то в нашей стране их считанные тысячи. Вместе с тем

рост стоимости рабочей силы и арендной платы за размещение торговых точек неизбежно приведет в перспективе к росту количества торговых автоматов.

К тому же наверняка изменятся возможности и функции торговых автоматов — при покупке товаров и услуг будут применяться беспроектные лотереи, автоматы будут оборудованы рекламными табло и бегущими информационными строками. Автоматы получат широкое применение в качестве инструмента для продвижения и рекламы как отдельных товаров, так и торговых марок в целом.

*Vending machines from Maloyaroslavetz. History of the diversification program pursued by a state-owned plant producing navigation and other electronic systems for defence needs.*

## ЛЕМ — ПРОВИДЕЦ

Не все, наверно, помнят, что Станислав Лем еще полвека назад в своей глубоко философской книге «Возвращение со звезд» весьма натурально изобразил уличный банкомат, из которого совершенно ошалевший от массы впечатлений астронавт пополнял свои запасы наличности. Правда, тамошние денежные единицы именовались «иты» (видимо, от слова «итоги»); но, видит бог, это ничем не хуже, чем быры или, допустим, кьяты, которыми пользуются, соответственно, в Эфиопии и Бирме. Любопытно, что в его же «Звездных дневниках Йона Тихого» можно разглядеть (с известной натяжкой) предвестника АСУ транспортного узла — правда, в несколько необычном конструктивном исполнении. Роль этой, с позволения сказать, АСУ выполнял сидевший в терминале космопорта на планете Энтеропии многоглавый чиновник; из каждого окошка, независимо от надписи («Погранконтроль», «Таможня», «Расселение» и т. г.), прибывающим пассажирам дружелюбно улыбалась его очередная физиономия.



## Столетие московского таксофона

История московского таксофона берет свое начало с 1903 г., когда было установлено восемь таксофонных кабин. К этому времени возраст городской телефонной сети перевалил уже на третий десяток, и в Москве насчитывалось примерно 4,5 тысячи абонентов. А ведь разрыв мог бы быть так на десять меньше. Еще в 1893 г. некий инженер Попов просил разрешения Московской городской думы на установку 60 переговорных пунктов с телефонами-автоматами. Дума отказала. Беспокойный Попов повторил попытку в 1896 г. и снова получил отказ. Неизвестно, какова была у думцев официальная мотивировка; не исключено, что к этому моменту у них в квартирах и кабинетах уже стояли аппараты системы американца Белла. А горожане — что горожане? Могли и подождать.

Первые таксофоны (рис. 1) представляли собой обычный настенный аппарат, дополнительно укомплектованный батарейным ящиком для двух элементов, индуктором с че-

тырьмя магнитами и звонком сопротивлением 300 Ом. Вызов станции вращением ручки индуктора был возможен только после оплаты разговора. Для этого нажатием кнопки с правой стороны аппарата монета опускалась в копилку и приводила в движение вибрирующую пластинку, которая размыканием и замыканием линии давала на станцию сигнал о получении причитающейся за разговор платы. При занятой линии монета освобождалась нажатием кнопки, расположенной слева. Автомат был рассчитан на использование серебряных монет достоинством 10 и 15 копеек, все монеты меньшего размера автоматически выбрасывались из копилки.

В 1909 г. в Москве было установлено уже 26 таксофонов в черте города и 17 — за его пределами. Появился телефонный аппарат, который был снабжен счетчиком числа разговоров и предназначался исключительно для медных 5-копеечных монет. Он был оснащен прерывателем тока для сигнала о дополнительной оплате. Станция по-прежнему вызывалась вращением ручки индуктора, причем для извещения об оплате ручку надо было повернуть до упора.

В 1912 г. суммарное число таксофонов в черте города и за его пределами достигло 60. В это время число абонентов городской сети приближалось уже к 40 тысячам.

Потом пришли войны, революции, инфляции-девальвации — короче, не лучшее время для развития таксофонов и вообще платных автоматов. В середине 1920 г. в Москве действовало 93 телефона-автомата.

Серьезно «лег тронулся» в 30-е годы. После двух серьезных денежных реформ сложилась монетная система, не претерпевшая принципиальных изменений практически до конца советского периода, что, конечно, упрощало разработку монетоприемных устройств. Появляются таксофоны серий А, Б, В, на которых имелись таблички с инструкцией и указанием бесплатных номеров экстренных служб города. При несостоявшемся разговоре монетное устройство обеспечивало возврат монеты. Добраться до «копилки» мог только инкассатор. С 1930 г. основное внимание стало уделяться установке именно автоматических телефонов, которые, строго говоря, только и заслуживают привычного нам названия «автомат». В 1938 г. в Калуге был начат выпуск таксофонов модели ВУ (рис. 2), которые верой и правдой служили несколько десятилетий. Был разработан и вариант аппарата ВК (квартирный) — для коммуналок; исходящий звонок оплачивался монетой звонив-



Рис. 1. Настенный телефонный аппарат Белла-Блека выпуска 1890 г.



Рис. 2. Монетный таксофон. Выпускался в Калуге с 1938 г. в двух вариантах: ВК-квартирный, ВУ-уличный.



шего, как в уличном таксофоне, а при входящем звонке он работал, как обычный телефонный аппарат. В том же 1938 г. на Серпуховской площади был открыт первый в городе таксофонный переговорный пункт общего пользования. К началу войны 1941 г. в городе было установлено 2775 таксофонов.

В 1947 г. завод в Перми начал серийный выпуск таксофонов АМТ-47 (рис. 3), которые до начала 70-х годов были самой массовой моделью. Автоматы ВК и АМТ-47 были предназначены для 10-копеечных монет, однако, наш ушлый народ пользовался в интересах семейного бюджета тем обстоятельством, что размеры гривенника практически совпадали с габаритами «двушки». В конце 50-х годов автоматы работали от монет в 15 коп., размеры (и масса) которых не совпадали ни с чем, кроме, разве что, самодельных шайб, изготовить которые бы-

ло под силу любому ученику токаря (если позволяла рабочая совесть). В 1961 г. в связи с денежной реформой монетоприменики таксофонов были переоснащены под 2-копеечную монету нового образца, что не исключало возможности в экстренной ситуации использовать гривенник. От пуговиц автоматы не срабатывали.

С начала 1970-х годов началось массовое внедрение последней модели монетного таксофона АМТ-69 с дисковым номеронабирателем (рис. 4), позволявшей оплату разговора как двухкопеечной, так и двумя однокопеечными монетами. За ней в 90-е последовал жетонный таксофон с кнопочным номеронабирателем (рис. 5), с которым в московских конкретно-исторических условиях судьба сыграла злую шутку. И дело не в технических характеристиках аппарата, которые, вроде бы, были вполне удовлет-

ворительными. Примерно в то же время (строго говоря, чуть раньше) в Ленинграде было принято решение унифицировать жетоны для оплаты за проезд на метрополитене и за пользование городскими таксофонами, что резко упростило жизнь желающих позвонить. Московские власти, стремясь не уступить Северной столице, также уравнили цены, но не унифицировали платежные средства. Более того. Если в Питере за основу был взят прочный жетон из медного сплава, то в Москве стали штамповать жетончики из грязно-бурого термопласта, которые мало того, что легко деформировались и плохо работали на истирание, но еще и легко поддавались подделке. Москву буквально захлестнула волна некачественных жетонов, что вызывало естественное недовольство москвичей и гостей столицы, у которых и



Рис. 3. Монетный таксофон АМТ-47. Производились с 1947 г. в Перми. В сети МГТС эксплуатировались до 1970 г.



Рис. 4. Монетный таксофон с дисковым номеронабирателем АМТ-69. Производитель — Пермский телефонный завод. Самая распространенная модель таксофона. В МГТС в 1970–1993 гг. эксплуатировалось более 30 тыс. аппаратов.



Рис. 5. Жетонный таксофон АЖТк-69 с кнопочным номеронабирателем. Производитель — Пермский телефонный завод. В эксплуатации с 1993 по 2002 г. находилось более 20 тыс. аппаратов.





Рис. 6. Карточный таксофон ТМГС-15280М. Совместное производство фирм AMPER (Испания) и ТЕЛУР (Россия, г. Пермь). В эксплуатации с 1997г. ОАО МГТС приобретено 2750 аппаратов

без того хватало поводов для переживаний.

В 1995 г. в Москве был завершен переход с монетных таксофонов на жетонные, а уже в 1997 г. началась массовая замена жетонных таксофонов карточными (рис. 6, 7, 8). Одновременно началось сокращение ко-

личества таксофонов, максимальное «поголовье» которых пришлось на 1992 г. (33 992 аппарата). К 1999 г. их осталось около 24 тысяч, в том числе почти 8 тысяч карточных. На начало 2004 г. в Москве числилось около 18 тысяч таксофонов, причем только карточных и монетно-карточных; жетонных не осталось совсем.

Количественная сторона ситуации имеет, по-видимому, вполне разумное объяснение. Во-первых, степень телефонизации города достигла довольно высокого уровня. В конце 90-х годов число абонентов МГТС превысило 4 миллиона, телефонизировано было около 98 % квартир. Это означает, что в дальнейшей телефонизации нуждаются в основном новостройки. Во-вторых, необходимо принимать во внимание, что в распоряжении москвичей находится не менее миллиона сотовых телефонов, что поз-

воляет им оперативно решать вопросы связи независимо от места нахождения. В-третьих, было бы неправильно не учитывать опасность вандализма. Конечно, вряд ли сейчас найдется много юных радиолюбителей, которые разбирали бы трубки телефонов, чтобы извлечь из них микрофонные и телефонные капсулы: трубки стали трудноразборными, а дети привыкли к японским плейерам и не собираются утруждать себя пайкой транзисторов. Речь идет, скорее, о ванда-



Рис. 9. Карточный web-таксофон фирмы Siemens Elasa (Испания) с помощью которого возможно предоставление услуг традиционной голосовой связи, доступ к ресурсам Интернет, доступ к электронной почте, отправка SMS-сообщений и электронных фото- и видеозображений, размещение интерактивной рекламы. Первые 10 Web-таксофонов размещены в Российской Экономической Академии им. Плеханова, гостинице Центрального Дома Туриста, Российском Университете Дружбы Народов, на Павелецком вокзале (Терминал «Домодедово»), в развлекательном центре «На Тульской», торговом комплексе «Золотой Вавилон» и т.д.



Рис. 7. Карточный таксофон TRM-PC/S производства фирмы AMPER (Испания). В эксплуатации с 1996г. ОАО МГТС приобретено 8000 аппаратов, монетно-карточкой модификации TRM-MM/P — 300 аппаратов.



Рис. 8. Карточный таксофон. Производитель — фирма Siemens Elasa (Испания). В эксплуатации — 2002 г. В настоящее время ОАО МГТС располагает 2800 аппаратами. Менее распространена монетно-карточкой модификация TMI-MM/P (2350 аппаратов).



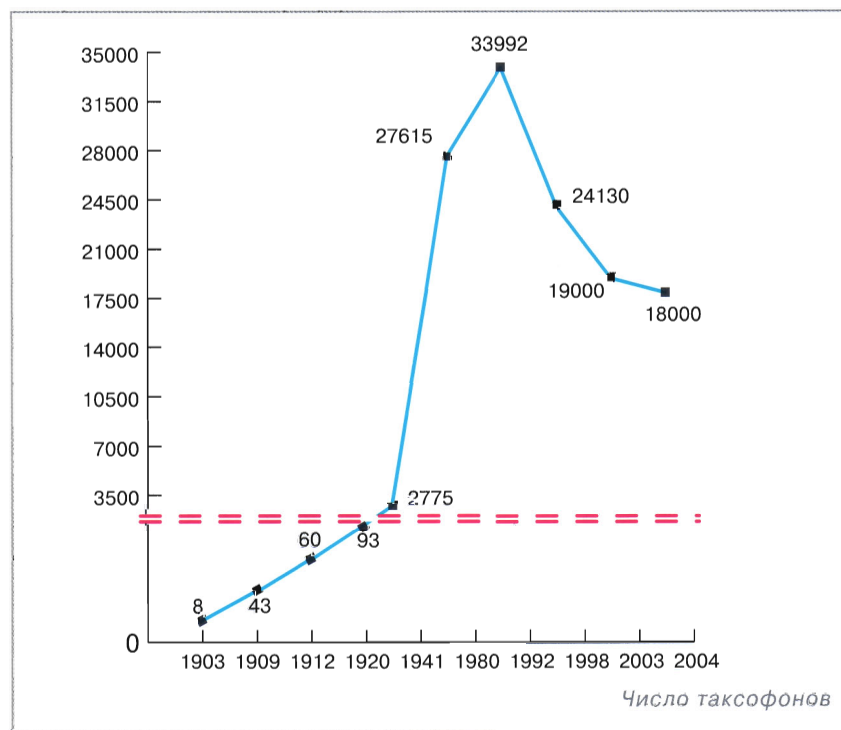
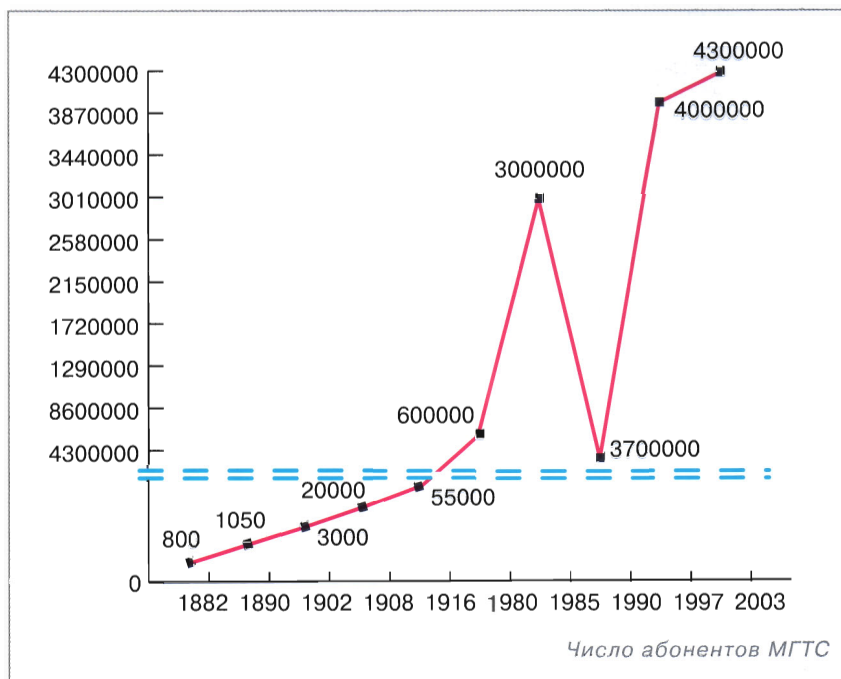
лизме не мотивированном, но не становящемся от этого менее опасным. Вспомните, сколько было разбито остекления на остановках городского транспорта, сколько детских качелей неведомая сила завязала тройным морским узлом и во что превращала та же сила изящные алюминиевые кабины и полукабины — предмет гордости преодоллимпийской Москвы-80. К сожалению, приходится учитывать и то, что в условиях, когда столица никак не может окончательно решить проблему общественных туалетов, у самых добропорядочных бюргеров возникает иногда дилемма: либо очень низко пасть в глазах окружающих, либо срочно нырнуть в какой-либо укромный угол, и таким углом вполне может оказаться кабина таксофона.

С учетом всех этих соображений, вряд ли следует ожидать в будущем заметного количественного роста московского парка телефонов-автоматов. А вот что касается изменений качественных — здесь перспективы имеются. Сегодня около 15 % московских таксофонов предоставляют услуги междугородной и международной телефонной связи. Более 50 % расположены в метрополитене, на вокзалах и в аэропортах, а остальные — на улицах города и в общественных учреждениях. Телефонные карты можно приобрести в 1300 торговых точках. По телефонным картам МГТС работают таксофоны в Твери, Сочи, Санкт-Петербурге, Курске, в Московской области, Самаре и Екатеринбурге. Развивается роуминг, связь с абонентами сотовой сети, расширяются возможности справочных услуг

(хотя, в основном, платных). Продолжается модернизация парка кабин и автоматов. И последняя новость: в 2003 г. начата реализация проекта по

установке интернет-телефонов (рис. 9). Так что таксофонная сеть Москвы себя еще не исчерпала.

И. З.





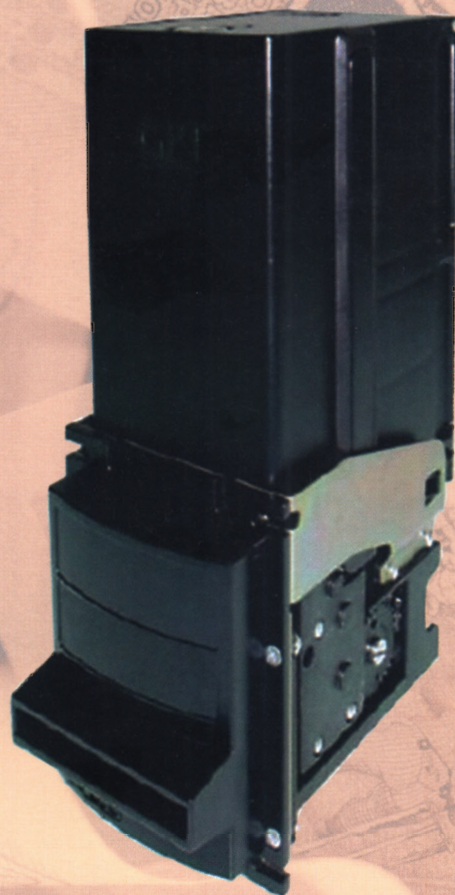
## Новый залп «Авроры»

В России начиная с апреля 2004 года появляется новая модель банкнотоприемника «Аврора» со стэкером на 1000 купюр производства американской компании Global Payment Technologies Inc. Принципиально новый банкнотоприемник «Аврора» появился на нашем рынке еще в начале прошлого года и уже зарекомендовал себя как идеальный с точки зрения соотношения цена-качество. Сейчас он нашел огромное распространения в вендинговом бизнесе, а с появлением нового стэкера область его применения значительно расширяется — это, помимо типичных торговых автоматов, автоматы по продаже билетов на транспорте, различные банковские терминалы по приему платежей, парковочные автоматы, игровые автоматы, а также торговые автоматы с высокой стоимостью продукции (автоматы для продажи телефонных карт, компакт-дисков и т.п.).

Секрет успеха этого устройства складывается из следующих технических особенностей:

- Запатентованная технология оптического сканирования RGBI обеспечивает надежное определение достоинства купюр и высокую степень их защиты от фальшивых денег. RGBI — это система высокоточных оптических датчиков в красной, зеленой, голубой и инфракрасной области спектра. Принцип работы этого прибора основан на сканировании показаний этих датчиков по всей ширине купюры, как на просвет, так и на отражение. Результатом является абсолютно надежное определение качества купюры.

- Усовершенствованный механизм укладки позволяет уложить больше купюр в меньшем объеме. Так называемый «активный стэкер» имеет свою активную систему принудительной укладки купюр с приводом от механизма валидатора. Кроме того, путь банкноты сконструирован так, чтобы в процессе ее протаскивания



она разглаживалась, и поэтому «Аврора» может принимать купюры плохого качества и сильно мятые.

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

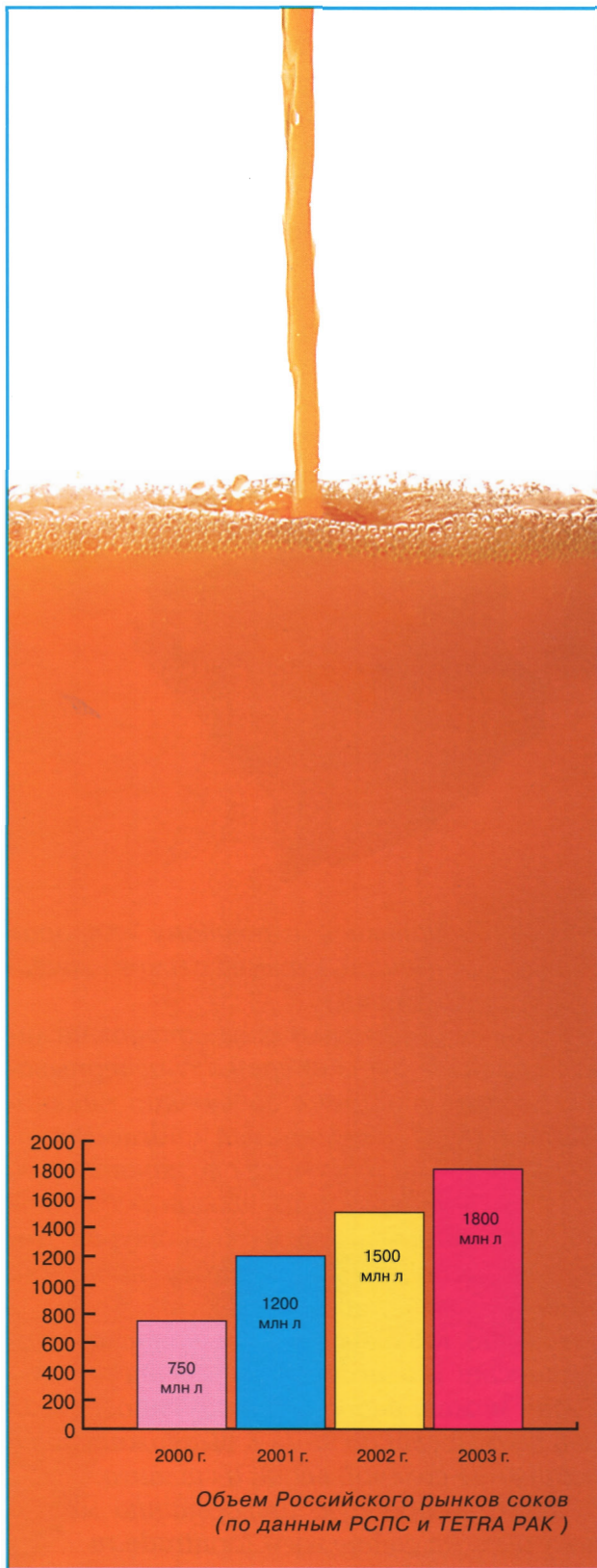
- Банкнотоприемник может работать и при отрицательных температурах. Диапазон рабочих температур необычно широк — от  $-15$  до  $+60$  °С.

- Очень высокая степень вандалозащитности и влагозащитности — «Аврора» может работать при относительной влажности до 95 % и выдержит даже поливание соленой водой из шланга.

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



## Хочется свежего сока? Подойдите к автомату Zummo Vending



Российского покупателя сегодня трудно удивить разнообразием соков, в том числе экзотических — полки магазинов заполнены напитками самых разных сортов и происхождения. Однако подавляющее большинство их изготовлено из концентратов, полученных методом вакуумной сушки. Делается это для удешевления конечного продукта за счет снижения транспортных расходов. Очевидно, что перевозка цистерны натурального сока, в котором 95 % воды, существенно дороже, чем компактного контейнера с концентратом. К тому же натуральный сок, или как его называют, «сок прямого отжима», трудно сохранить в его первозданном виде хотя бы несколько часов без применения консервантов или термообработки, а пастеризация и добавки обычно губительно сказываются на потребительских качествах сока, поскольку при этом разрушаются витамины и другие биологически активные вещества.

В силу этих причин во всем мире бурно растет спрос на свежееотжатые соки, которые готовятся из спелых фруктов прямо на глазах у покупателей. Постепенно приобщается к продаже свежееотжатых соков и Россия, чей рынок соков имеет отчетливую тенденцию к росту (см. диаграмму).

На пути внедрения на рынок свежееотжатых соков существует, однако, ряд препятствий. Одно из них — особенности потребительского восприятия технологии приготовления сока. Если покупатель видит, как фрукты разрезаются вручную, а затем руками же прижимаются к экстрактору, у него возникает неблагоприятная психологическая реакция. Именно такое наблюдали исследователи покупательской мотивации в случае, если для выжимания сока использовалась бытовая или неавтоматическая техника. Поэтому зачастую покупателю предлагают свежееотжатый сок уже разлитым в мелкую тару — бутылочки. При этом покупатель волен терзаться сомнениями касательно происхождения сока и степени его свежести.

Перечисленные выше проблемы как нельзя лучше решаются использованием торгового автомата **Zummo Vending**, выпускаемого испанской компанией **Innovaciones mecanicas S.A.** Во-первых, все операции по извлечению сока из отборных апельсинов здесь производятся автоматически, без участия человеческих рук. Во-вторых, покупатель имеет возможность наблюдать



через смотровое окно, как выжимается сок именно для его порции, прямо на его глазах.

Автоматы имеют еще ряд очевидных достоинств.

В них используется оригинальная выжимная система, не повреждающая кожуру плодов; горькие пахучие масла из кожуры не попадают в сок, который на всем пути к стакану не соприкасается с кожурой. Для этого две чашечки захватывают фрукт, который затем разрезается лезвием пополам, а половинки прижимаются чашечками к выжимным головкам, расположенным в основной конструкции. Выжитая мякоть остается внутри кожуры и выбрасывается в сборник отходов, а сок сливается через фильтр-поддон в стакан, без промежуточных сборников, трубок и т.д. Это упрощает уход за системой и ее промывку (автоматическую), улучшает гигиенические характеристики автомата.

Важно отметить, что запас апельсинов (45–50 кг) хранится в бункере в охлажденном состоянии, система подачи плодов на отжим их не травмирует, отжим производится быстро — примерно за 25 секунд.

Автомат привлекательно выглядит, его лицевая поверхность и две боковых используются для рекламы. Он оснащается монето- и банкнотоприемниками лучших мировых производителей, которые производят проверку платежных средств по целому ряду параметров. Автомат надежен, удобен и прост в программировании. При нынешнем уровне российских цен он может окупиться менее, чем за год. Эксклюзивный дистрибьютор по России и СНГ, компания **ДЖУС-МАСТЕР**, предлагает покупателям и дилерам полный ассортимент необходимых запасных частей. Практика показала, что для обслуживания 10 автоматов достаточно одного человека. Что немаловажно: автомат и особенно его платежные системы имеют защиту от взлома и



мошенничества. Предлагается лизинговая схема приобретения автоматов.

За дополнительной информацией можно обратиться в компанию ДЖУСМАСТЕР по адресу:

**Москва, 115230, Варшавское шоссе, 42, стр.1, офис 411.**

**Тел/факс: (095)775-8432, 782-1878, 775-1923.**

**[www.juicemaster.ru](http://www.juicemaster.ru) или [www.zummo.ru](http://www.zummo.ru)**

*Wanna have some fresh juice? Come up to a ZUMMO Vending machine. Information about juice trade in Russia and the characteristics of an orange-squeezing vendor.*

## ГОВОРЯТ, ЧТО

Каждую секунду покупатели в США опускают в щель торговых автоматов 4 тысячи монет — не считая кредитных карточек и банкнот.



# Вниманию рекламодателей

## 1. Стоимость размещения рекламных материалов в журнале «Vending Business»

- На внутренних страницах

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

\*Без учета НДС

Оплата в рублях, по курсу ЦБ РФ на день оплаты.

- На обложках:
  - 1-я обложка — 1000 евро
  - 2-я, 3-я, 4-я обложка и форзац (стр.3) — 700 евро.
- Стоимость публикации рекламной статьи на 30 % ниже стоимости размещения рекламного модуля.
  - При повторных публикациях предусмотрена гибкая система скидок.
  - Если у Вас не имеется готового рекламного модуля, Вы можете заказать его у нас. Стоимость разработки модуля зависит от сложности, но, как правило, находится в пределах 100-150 евро (за полосу формата A4).

## 2. Технические требования предоставления материалов для публикации.

- Подача материалов в редакцию осуществляется не позднее, чем за месяц до выхода номера, где планируется публикация.
- Текстовый материал принимается в Word (txt), Excel.
- Иллюстрации, фотографии — в электронном виде (СМΥК, разрешение не ниже 300 dpi); допустимо предоставление качественных фотоотпечатков и слайдов.
- Макеты рекламы принимаются в следующих программах:
  - Photoshop 5.0–7.0. Файлы в формате TIFF, СМΥК, 300 dpi. (Для внесения корректуры в рекламу редакцией — файлы в формате PSD, слои «не слиты»).
  - Corel Draw 9.0–11.0, Illustrator 8.0–10.0 (обязательное сохранение пог версию 8.0). Векторные изображения должны быть переведены в кривые (Curve).
  - Quark Xpress 4.1.–5.0 (Collect с приложенными шрифтами).
- Материал принимается на носителях: дискеты 3,5", CD-R.
- Формат страницы: до обреза — 215x300; обрезной — 205x290 мм, полоса набора — 169x239. Текст и изображения готового (сверстанного) рекламного материала должны отступать от обрезного формата не менее 5 мм с каждой стороны.
- Формат модуля:
  - 1/2 — 169x115,5 мм; 82,5x239 мм.
  - 1/4 — 82,5x115,5 мм; 169x56,4.
  - 1/8 — 82,5x56,4 мм.
- К рекламным модулям заказчик предоставляет аналоговую цветопробу. При отсутствии цветопробы издательство не несет ответственность за точную цветопробу.



# ZUMMO Vending

Торговый автомат для продажи свежееотжатого апельсинового сока.



**Juice**  
master

— эксклюзивный дистрибутор

**ZUMMO** по России и СНГ

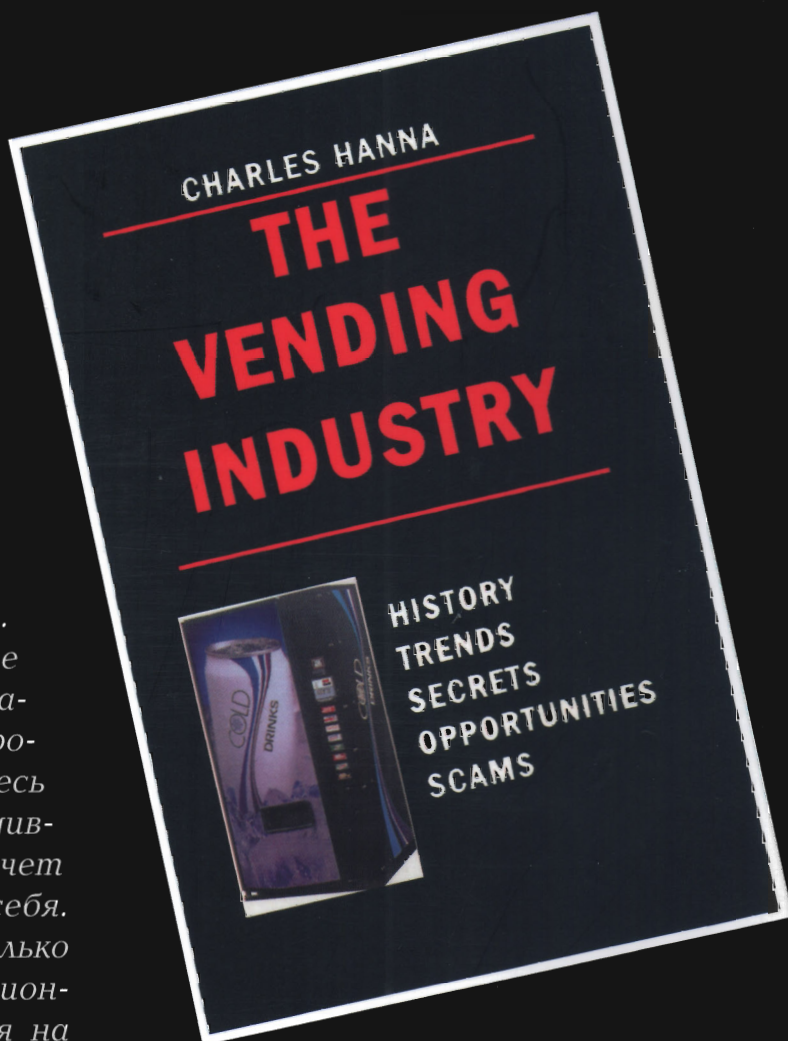
Москва, Варшавское шоссе 42, стр. 1, офис 411.  
Тел./факс: (095) 775-84-32, 782-18-78, 775-19-23.

[www.zummo.ru](http://www.zummo.ru)  
[www.juicemaster.ru](http://www.juicemaster.ru)



В 1976 г. основатель американской корпорации Nappa Group, практически нищий 24-летний беженец из истерзанного войной Ливана Чарльз Ханна вместе со своими канзасскими друзьями прятался от жары в бассейне местного спортклуба и мучительно думал, как поправить свое финансовое положение. Друзья отвлекли его от размышлений, сказав, что пришел его черед игти — нет, не за «Клинским» — за чипсами. Чарльз огляделся по сторонам и, не увидев буфета, прямо в плавках направился к администратору, чтобы спросить, почему бы ему не поставить здесь автомат для продажи сэндов. К его удивлению, хозяин в ответ спросил, не хочет ли Чарли взять эту работу на себя. С этого все и началось. Через несколько лет Nappa Group была уже многомиллионной компанией, специализирующейся на производстве и реализации торговых автоматов и продаваемых через них продуктов, а также эксплуатации автомат-кафе, закусочных и т.д. В 1988 г. Чарльз Ханна стал героем «истории успеха», которую поведал своим читателям американский журнал *Success Magazine*.

Надо отметить, что Чарльз Ханна — не только производитель и поставщик оборудования и ингредиентов, но и неустанный пропагандист автоматной торговли. Кроме прямых контактов и консультаций (а, по его оценкам, число их за четверть века работы фирмы превысило 25 тысяч), он написал любопытную книгу о проблемах отрасли, которая выдержала два издания. Ее полное название звучит в переводе на русский следующим образом: «Индустрия вендинга. История, тенденции, секреты, возможности, аферы». На последнем пункте



стоит остановиться особо. Дело в том, что в США получила заметное распространение деятельность аферистов, которые паразитируют на успехах отрасли и предлагают желающим быстро разбогатеть, вложившись в вендинг. Ханна подробно рассказывает о методах, которыми пользуются эти люди. Они, как правило, обещают доверчивым клиентам некое эксклюзивное и комплексное обслуживание, включающее, якобы, поставку оборудования с размещением его на перспективной территории. Клиенты же, произведя предоплату, получают, в лучшем случае, устаревшие машины по ценам, на порядок выше рыночных.

Конечно, одновременно с просвещением читателя книга решает и определенные рекламные задачи, но читать ее, особенно новичкам, интересно.