



2004/#4

VENDING BUSINESS

автоматы для торговли, услуг, развлечений



стр. 32

Gumballs.ru[®]



Мы предлагаем классические механические торговые автоматы производства компании Beaver (Канада).

Более 10 разнообразных моделей, различной цветовой гаммы.

→ Классические
→ Современные
→ Надежные



Наши координаты:

Телефон/факс: (095) 101 3805
E-mail: info@gumballs.ru
Веб-сайт: www.gumballs.ru
Адрес: 127238, Москва, Ильменский пр., 5, офис 405



С. Р. Юрханов
Издатель



И. Л. Зотов
Главный редактор

Уважаемые читатели!

Вот и подходит к концу 2004 год. Для нашего журнала — это первый год существования. Ясно, что итоги подводить рано — надо работать. Хотя, видимо, во всех нас сидит привычка оглянуться назад, шагая через порог, разделяющий два года. Привычка еще более неустребимая, чем правила «Уходя, гасите свет» и «Мойте руки перед едой». Итак, немного задержимся и оглянемся. Год назад, когда журнал еще не существовал, а было лишь стремление его сделать, среди тех, с кем мы обсуждали его востребованность, была распространена точка зрения, что, мол, еще рано. Появление журнала было встречено реакцией «вроде бы рановато, но уж раз появился — пусть живет». Но уже в период подготовки третьего номера мы стали встречаться с проявлениями искренней заинтересованности с журнале и его публикациях. По разным каналам связи стали поступать запросы: как подписаться на журнал и получать его постоянно. К четвертому номеру, к нашей нескрываемой радости, стали появляться предложения о сотрудничестве. А уж совсем мы стали раздуваться от гордости, когда узнали, что где-то кто-то (без уточнения — кто и где) продает заинтересованным лицам наше издание по, скажем так, договорной цене (по слухам, два номинала). И тогда мы почувствовали, наверно, самое главное и приятное: что угадали потребность. Мы прекрасно понимаем, что журнал нуждается (и будет еще нуждаться) в совершенствовании, без всяких обид воспринимаем критику в адрес его формы и содержания. Более того, нам очень важно знать, чего вы ждете от журнала, какие темы для вас наиболее важны и интересны. Приглашение поделиться своими соображениями относится как к тем, кто давно и успешно работает в вендинге, так и к тем, кто только встал на эту тропу и пока опирается на метод «проб и ошибок». Обещаем,

что все ваши пожелания будут рассмотрены и так или иначе учтены.

Несколько слов о номере нынешнем. Во-первых, мы выполняем данное обещание и печатаем материалы, посвященные использованию торговых автоматов в метрополитене. Надеемся впоследствии привлечь к обсуждению этой проблемы и тех, кто некогда участвовал в попытках ее решения.

Во-вторых, обращаем ваше внимание на появление в журнале новой, если так можно выразиться, региональной рубрики. В дополнение к украинской и корейской тематикам, мы собираемся серьезно внимание уделять североамериканской. Соответствующему разделу присвоено наименование American Rapogata. Открывают рубрику материалы, подготовленные вице-президентом Национальной ассоциации автоматной торговли США г-ом Д. Метьюзом и президентом и основателем вендинговой компании Hanna Group г-ом Ч. Ханной.

И последнее (по порядку, но не по значению): редакция приносит свои извинения читателям журнала, компании «Венда» и лично ее сотруднику, ее сотруднику Денису Владимировичу Тену, автору репортажа «Есть такое предприятие», опубликованного в №3 журнала. В процессе редактирования текста был нарушен авторский замысел, и последние 6 строк первого абзаца правой колонки на стр.44 должны читаться следующим образом:

**«Этот подход тем более обоснован, что бу-
мажные стаканы выигрывают у качественных
полимерных вендинговых и по ценовым характе-
ристам, в чем легко убедиться, сопоставив
прайс-листы».**

В заключение поздравляем наших читателей с наступающим Новым Годом и желаем новых деловых, творческих и личных успехов и радости. С Новым Годом и Рождеством!

«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. Л. Зотов

Редакционный совет:

А. И. Баранник

О. П. Волков

А. Ф. Ким

И. Ю. Лушин

Е. В. Полушина

В. А. Ракитский

Т. Ю. Рыжкова

Е. Ю. Янчик

Зам. гл. редактора

И. В. Искандарова

Адрес редакции:

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

Тел./факс: (095) 210-2130

Тел.: (095) 913-4118

E-mail: info@vendingbusiness.ru

www.vendingbusiness.ru

Макет, художественное оформление, компьютерная верстка:

О. В. Копаева

Отпечатано в типографии «Пол-сервис»

Заказ №:

Тираж:

Ответственность за содержание реклам и объявлений несет рекламодатель

При перепечатке ссылка на издание обязательна

© ЗАО «Энерготранскомплект»

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

Свидетельство о регистрации СМИ ПИИ№ 77-17388

1 От издателей
3 Выставки

Выставки 2005 г.

Русские идут!

В дополнение

к напечатанному...

ПИР горой

11 Как тут не спиться...

13 Пищевикам на заметку, или кое-что о требованиях к расходным материалам

14 Тема номера

И. Л. Зотов

Вендинг в метро

20 Корейские хроники

Торговые автоматы в корейском метрополитене

21 Новинки

Mitsubishi Electric представляет многофункциональный цифровой фотокиоск DPS

24 Анализ рынка

Е. Полушина

Вендинговые сети как новый инструмент маркетинга в России

28 Кладовые памяти

Виртуальная экскурсия по музею автоматов

30 Українські вісті

А. Снигурский

Чиновники не любят торговые автоматы

32 Лицо фирмы

Надо чаще встречаться Презентация компаний AG Foods Group (Чехия) и «Экспресспрогсервис» (Россия)

34 American Panorama

Дэн Мэтьюз

Вендинг в США: НАМА как локомотив отрасли

36 Беседы с Чарльзом Ханна

Виды вендинговых программ Что нового в вендинге?

40 Лицо фирмы

Вендинг в аэропорту «Домодедово»

42 Новинки

Новая SAGOMA — ваш шаг в будущее

43 Весенняя выставка

НАМА Expo 2005

46 Содержание №№ журнала за 2004 г.

1 Editorial

3 Exhibitions

Trade Fairs 2005

Russians coming!

6 Adding to the printed before

7 "PIR" is the Russian for FEAST

11 Try and not get drunk

13 A note for the food producers, or something about the demands to the disposables

14 Topic of the issue

I. Zotov

Vending in the subway

20 Korean chronicles

Vending machines in the Korean subway

21 New goods

Mitsubishi Electric presents its multifunctional digital photokiosk DPS

24 Market analysis

E. Polushina

Vending nets as a new marketing instrument in Russia

28 Memory treasuries

Virtual excursion along the automatic devices museum

30 Ukrainian news

A. Snigursky

Clerks dislike vending machines

32 Facing the company

We need to meet more often Presentation of two companies: AG Foods Group (Czech Republic) and Expressprodservice (Russia)

34 American Panorama

Dan Mathews

Vending in USA: NAMA as the driving force of the sector

36 Talking to Charles Hanna

Types of the vending programs What's new in vending?

40 Facing the company

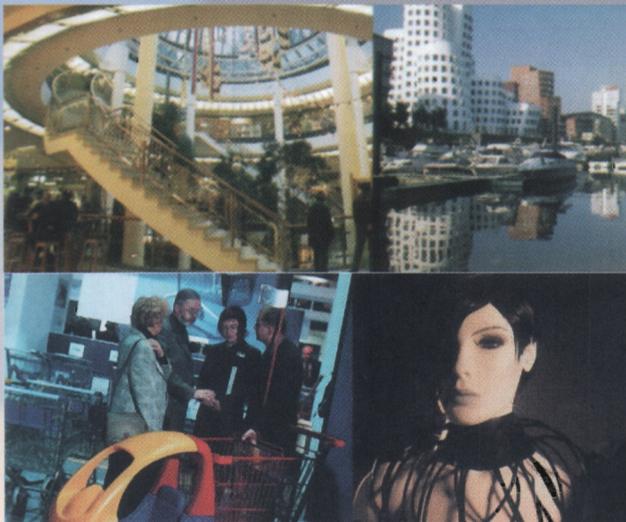
Vending at Domodedovo Airport

42 New goods

New SAGOMA — your step into the future

43 NAMA Spring Expo 2005

46 Contents of 2004 issues



EuroConcept

Строительство, обустройство и оснащение магазинов; торговое оборудование, освещение, охлаждение

EuroSales

Стимулирование продаж (наглядная реклама, повышение привлекательности торговых точек)

EuroCIS

Информационная техника, техника связи и безопасности

EuroExpo

Строительство и обустройство выставочных помещений и стендов

EuroShop 2005 **Крупнейшая в мире** **выставка**

Площадь	200 000 кв. метров
Количество павильонов	15
Число экспонентов	не менее 1500 из 40 стран (половина из-за рубежа)
Число посетителей	100 000 из 70 стран (половина из-за рубежа)

Организаторы: *Выставочная компания*

Messe Dusseldorf GmbH
Postfach 101006
40001 Dusseldorf
Germany
Tel.: +49 (0)211/ 45 60 01
Fax: +49 (0)211/ 45 60 66
E-mail: info@messe-duesseldorf.de

Европейский институт торговли
EHI
EuroHandelsinstitut Koeln eV
Spichernstrasse 50
50672 Koeln
Tel.: +49 (0)211/ 57 999 30
Fax: +49 (0)211/ 45 993 45

Справки в Москве: ООО «Мессе Дюссельдорф Москва»
123100, Москва, Краснопресненская
набережная, 14. Павильон 7
Тел.: (095) 259-77-29
Факс: (095) 230-25-05
E-mail: MolnikovaE@messedi.ru

EuroShop 2005

The Global Retail Trade Fair

*Всемирная выставка-
ярмарка «Розничная
Торговля. Торговое
оборудование. Реклама.
Сбыт.»*

19-23.02.2005
г. Дюссельдорф,
Германия

www.euroshop.de

EHI
Retail Network



Messe
Düsseldorf

Выставки 2005 г.

Дополнительную информацию о мероприятиях, отмеченных знаком *, см. в ближайших номерах.

Время проведения	Название	Описание выставки	Место проведения	Устроитель	
				компания	координаты
25-27 января	ICE Earls Court 2	Выставка индустрии игр и казино	Великобритания, Лондон	ATE	info@sjc.co.uk
14-18 февраля	ПРОДЭКСПО	11-я международная ярмарка продовольственных товаров и сырья для их производства.	Россия, Москва, ЗАО «Экспоцентр»	Фирма «Межвыставка» ЗАО «Экспоцентр»	Тел.: (095) 255 37 35
19-23 февраля	EUROSHOP	Международная ярмарка торгового оборудования. Проводится один раз в 3 года.	Германия, г.Дюссельдорф	Messe Dusseldorf GmbH	Тел.: (49) 211/4560-01, 211/4560-900, факс: (49) 211/4560-668, 211/4560-86100 (Info-Fax), e-mail@messe-duesseldorf.de, http://www.messe-duesseldorf.de
февраль	DETROP	Международная выставка продуктов питания, напитков, оборудования для их изготовления. Проводится один раз в 2 года. В 2001 г. к-во участников – 1116, к-во посетителей – 28 330.	Греция, г.Салоники	HELEXPO	Official Hellenic Organization of International Trade Fairs, Exhibitions, Festivals, Congresses 154, Egnatia Street GR-546 36 Thessaloniki Greece, тел. (30) 31/291554, 31/268 228, 31/291 116, e-mail: kp_fairs@helexpo.gr, http://www.helexpo.gr
2-4 марта	World Food Angola		Ангола, Луанда, Выставочный центр «Филда»	ITE	ITE CIS ООО «АйТиИ», 129110, Москва, ул.Щепкина, д.42, стр.2а, тел.: +7 (095) 935 73 50, +7 (095) 935 73 51, e-mail: Davidian@ite-expo.ru
2-4 марта	Irish Amusement Expo*		Ирландия, г. Дублин		353 45 521 190
28-31 марта	Торговый Форум в Сокольниках	3-й международный форум, объединяет 6 международных специализированных выставок, всероссийскую конференцию, всероссийский конкурс «Национальная премия «Мастер»	Москва	MVK	Тел.: (095) 105-34-16, www.tradeforum.ru
Март	FOODEX JAPAN	Международная выставка продовольствия и напитков	Япония, Токио, Выставочный комплекс «Макухари Messe»	Japan Management Assotiation (JMA)	convention@www.jma.or.jp
30 марта-2 апреля	Hotel & Restaurant Expo Ukraine		Украина, г.Киев, Международный выставочный центр	ITE	ITE CIS ООО «АйТиИ», 129110, Москва, ул.Щепкина, д.42, стр.2а, тел.: +7 (095) 935 73 50, +7 (095) 935 73 51, e-mail: Davidian@ite-expo.ru
31 марта-2 апреля	Eurovending	Европейская ярмарка торговых автоматов	Испания, г.Мадрид	Parque Ferial Juan Carlos I	Apdo de Correos 67.067 · 28080 Madrid Fon: +34-91-7225000 · Fax: +34-91-7225799 www.ifema.esexpofranquicia@ifema.es
апрель	УЗФУД УЗБЕКИСТАН	4-я международная выставка «Продукты питания, напитки и упаковка»	Узбекистан, г.Ташкент, «УЗЭКСПОЦЕНТР»	Iteca Osiyo	700074 Ташкент, ул. Узбекистон Овози, д.2, отель «Буми Ташкент Инт.», офис. 906, тел.: (10 998-71) 133 23 37, 133 23 41, e-mail: managment@iteca-osiyo.uz
11-14 апреля	InterFood St. Petersburg	Продукты питания.	Россия, г. С.Петербург, Ленэкспо	ITE	ITE CIS ООО «АйТиИ», 129110, Москва, ул.Щепкина, д.42, стр.2а, тел.: +7 (095) 935 73 50, +7 (095) 935 73 51, e-mail: Davidian@ite-expo.ru
21-27 апреля	INTERPACK	Международная выставка упаковки. Проводится один раз в 3 года. В 2002 г. к-во экспонентов – 2550.	Германия, г. Дюссельдорф	Messe Dusseldorf GmbH	Postfach 10 10 06 D-40001 Dusseldorf Stockumer, Kirchstrasse 61 D-40474 Dusseldorf Germany, тел.: (49) 211/4560-01, 211/4560-86100 (Info-Fax).

					www.messe-duesseldorf.de
29 апреля-2 мая	50th Annual Atlantic Coast Exposition*		Канада, г. Ванкувер		
2-4 мая	Spring Fancy Food Show*		США		Тел.: 919 383 9684, факс: 919 383 0035
10-12 мая	AVEX*		Великобритания, Лондон		www.ava-vending.org
14-16 мая	Dubai Vend	Международная выставка вендингового оборудования	ОАЭ, г. Дубай, Crowne Plaza Dubai		www.intime-events.com, www.dubai-vend.com
24-27 мая	World Food Libya	Продукты питания.	Ливия, Триполи, Tripoli International Fair Ground	ITE	ITE CIS ООО «АйтиИ», 129110, Москва, ул. Щепкина, д. 42, стр. 2а, тел.: +7 (095) 935 73 50, +7 (095) 935 73 51, e-mail: Davidian@ite-expo.ru
25-27 мая	Inter Food Azerbaijan		Азербайджан, г. Баку, Бакинский спортивно-выставочный центр	ITE	ITE CIS ООО «АйтиИ», 129110, Москва, ул. Щепкина, д. 42, стр. 2а, тел.: +7 (095) 935 73 50, +7 (095) 935 73 51, e-mail: Davidian@ite-expo.ru
23-26 июня	Clean Show'05 *		США		+603 7727 2828, +603 7727 2566
29-31 августа	Hotelexpo Moscow		Россия, Москва, Гостиный Двор	ITE	ITE CIS ООО «АйтиИ», 129110, Москва, ул. Щепкина, д. 42, стр. 2а, тел.: +7 (095) 935 73 50, +7 (095) 935 73 51, e-mail: Davidian@ite-expo.ru
15-17 сентября	EU'Vend	Международная выставка вендингового оборудования.	Германия, г. Кельн	KelnMesse Gmbh	www.evend.de
20-23 сентября	WorldFood Moscow	Продукты питания.	Россия, Москва, Экспоцентр	ITE	ITE CIS ООО «АйтиИ», 129110, Москва, ул. Щепкина, д. 42, стр. 2а, тел.: +7 (095) 935 73 50, +7 (095) 935 73 51, e-mail: Davidian@ite-expo.ru
8-12 октября	ANUGA	Международная продовольственная выставка. Проводится 1 раз в 2 года. В 2001 г.: к-во участников — 5583, к-во посетителей — 164440.	Германия, г. Кельн	KelnMesse GmbH	
26-29 октября	WorldFood Kazakhstan		Казахстан, Алма-Аты, Выставочный центр «Атакент»	ITE	ITE CIS ООО «АйтиИ», 129110, Москва, ул. Щепкина, д. 42, стр. 2а, тел.: +7 (095) 935 73 50, +7 (095) 935 73 51, e-mail: Davidian@ite-expo.ru
1-4 ноября	WorldFood Ukraine		Украина, Киев, Международный выставочный центр	ITE	-"
5 ноября	Ingredients Russia		Россия, Москва, Спорткомплекс «Олимпийский»	ITE	-"
15-18 ноября	ПРОДЭКСПО	Пищевая промышленность. Тара и упаковка. Торговое оборудование. Технологии транспортировки. Оборудование для баров и ресторанов.	Белоруссия, г. Минск	Минскэкспо	minskepo@brm.minsk.by
29 ноября-1 декабря	FI EUROPE*	Международная выставка европейских пищевых ингредиентов. Проводится один раз в 2 года. В 2003 г.: к-во посетителей — 11 820.	Германия, Франкфурт-на-Майне	Expoconsult B.V. trading as CMP Information	

ВЫСТАВКИ

ВЫСТАВКИ

ВЫСТАВКИ

ВЫСТАВКИ

ВЫСТАВКИ

ВЫСТАВКИ

ВЫСТАВКИ

ВЫСТАВКИ

Русские идут!



В ходе голосования на 71-м конгрессе Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), проходившем в Бангкоке 24-27 ноября 2004 года, членами Совета директоров UFI избраны три кандидата от России: генеральный директор ОАО «Ленэкспо» (Санкт-Петербург) Сергей Павлович Алексеев, генеральный директор ЗАО «Экспоцентр» (Москва) Владислав Леонидович Малькевич и генеральный директор ОАО «ГАО Всероссийский выставочный центр» (Москва) Магомед Халилулаевич Мусаев.

Помимо выборов в Совет директоров основными вопросами повестки дня 71-го конгресса были: годовые отчеты Президента и Управляющего директора UFI, финансовый отчет за 2003-2004 гг., представление бюджета и членских взносов на 2004-2005 гг.; утверждение списка новых стран — членов UFI и выставок, получивших статус UFI, итоговые результаты выборов региональных отделений UFI и другие вопросы.



СПРАВКА: UFI — Всемирная ассоциация выставочной индустрии — объединение крупнейших выставочных компаний и выставочных центров по всему миру, а также национальных выставочных ассоциаций. На сегодняшний день UFI насчитывает 275 участников из 156 городов и 71 страны мира.

В Совете директоров UFI — 52 места: 8 для Председателей региональных представительств и Первых вице-председателей, 32 места для организаций и выставочных центров (количество мест по отдельным странам ограничено), 2 места для ассоциаций, 4 места для кандидатов, выбранных Президентом.

Совет избирается Генеральной Ассамблеей путем голосования сроком на два года. Каждый член Совета имеет право голоса на всех его заседаниях. На места в Совете могут претендовать полные члены ассоциации. Кандидат обязан быть действующим руководителем компании-члена UFI (во время избрания и переизбрания). Заявка на место в Совете представляется в штаб-квартиру UFI заблаговременно.

Сергей Алексеев: президент Международного союза выставок и ярмарок; генеральный директор ОАО «Ленэкспо» (Санкт-Петербург).

Владислав Малькевич: вице-президент МСВЯ; генеральный директор ЗАО «Экспоцентр» (Москва) с 2002 г.; в Совет директоров UFI избран вторично.

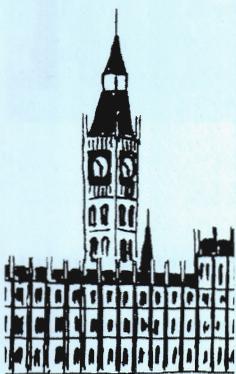
Магомед Мусаев: с 1998 года работал в должности первого заместителя генерального директора ВВЦ; руководил рабочей группой по разработке новой концепции выставочной деятельности ВВЦ; был ответственным секретарем и руководителем дирекции, когда Москва боролась за право стать столицей всемирной выставки ЭКСПО-2010; являлся генеральным комиссаром выставки ЭКСПО-НАУКА-2003. 23 июля 2004 года назначен генеральным директором ВВЦ, является делегатом от Российской Федерации в Международном бюро выставок. 1 декабря 2004 г. избран председателем Межгосударственного совета по выставочно-ярмарочной деятельности СНГ.

По материалам службы ГАО ВВЦ.

В дополнение к напечатанному...

В третьем номере нашего журнала (стр.3) общалось о международных специализированных выставках по вендинг-тематике, запланированных на конец 2004 – 2005 гг. В первом номере за 2005 г. мы планируем опубликовать впечатления

тех, кому довелось принять участие в выставках NAMA 2004 в Чикаго и DA Vending Expo в Париже. А сейчас мы хотим вкратце рассказать о том, что представляют собой два других мероприятия.



Выставка **AVEX** (Auto Vending Expo) проводится раз в два года Британской вендинг-ассоциацией AVA. Ранее проходила в Хэммерсмите, Бирмингеме, Манчестере, снова в Бирмингеме, а затем дважды в Лондоне. В AVEX 2003 участвовало около 160 экспонентов. Преобладали, естественно, хозяева — англичане; за ними по числу стендов шли итальянцы. Поскольку среди участников заметное место занимали межнациональные объединения, географию происхождения экспонатов отследить не всегда просто, но известно, что были представлены товары и услуги фирм Австрии, Германии, Ирландии, Испании, Колумбии, Нидерландов, США, Швеции и Японии. Кроме торговых автоматов демонстрировались расходные материалы (ингредиенты, готовые напитки, кондитерские изделия, сэнджи, одноразовая посуда), комплектующие (валидаторы и запорные устройства), а также телеметрические комплексы, технологии вторичной переработки материалов и образцы специализированной мебели.

Особенностью AVEX является то, что для ее организации и проведения не привлекаются выставочные компании, а все берет на себя ассоциация AVA, руководствуясь принципом «Зачем упускать деньги на сторону?»

С точки зрения организаторов и большинства участников выставка 2003 года оказалась весьма успешной. Количество и участников, и посетителей (около 9 тысяч чел.) было максимальным за все годы проведения. Оценки экспонентов, по данным опроса, колебались от «хорошо» до «отлично». Финансовый оборот превысил 1 млн фунтов. Благодаря тому, что участие в выставке для нечленов AVA оплачивалось без скидок, вход и каталог на выставку предоставлялись посетителям бесплатно, в отличие от других вендинг-мероприятий.

Лондон — довольно дорогой город, но расходы на проживание можно несколько снизить, если зарезервировать жилье заранее. Выставка AVEX 2005 будет проходить с 10 по 12 мая в Лондоне, в комплексе Earls Court 2. Информация — на сайте www.ava-vending.org.

Выставка **Eu'Vend** 2003 была первой в своем роде, проводившейся в Кельне. Ее организаторами были выставочная компания «Кельнmesse» и Ассоциация германской вендинг-индустрии (BDV). Подводя итоги выставки, исполнительный директор BDV Норберт Монсен заявил, что выставка во всех отношениях превзошла ожидания организаторов. Посетители были единодушны в том, что концепция, место проведения и организация выставки были на высоте и себя оправдали. Экспоненты были довольны новыми контактами и сделками. 178 компаний из 13 стран демонстрировали весь спектр торговых автоматов, большое количество пищевых и промышленных товаров для реализации, операционные и платежные системы и различные услуги.

Выставку посетили 3700 человек из 46-ти стран. Большинство из них — из Германии и других европейских стран. Значительную долю составляли те, кто приехал из Нидерландов, Бельгии, Австрии и Швейцарии, много было посетителей из Восточной Европы (Польши, Чехии, России и Венгрии), которую многие из вендинг-сообщества считают весьма перспективным рынком. Были зарегистрированы гости из Бразилии, Мексики, США, Гонконга и Японии.

В число экспонентов входили как крупные компании, так и мелкие и средние фирмы. Специалисты отмечали высокий уровень разработок, особенно в области электроники, использование новых платежных средств (разного рода карт), а также, появление новых для данного сектора продуктов питания в виде горячих вторых блюд. Любопытным элементом экспозиции выглядел действующий макет автомата, собранный из стандартных деталей и узлов на манер детского конструктора. А студенты Кельнского университета прикладной науки устроили пантомиму на околоавтоматную тему в духе «оп-арта».

Следующая выставка Eu'Vend состоится в том же комплексе Koelnmesse 15-17 сентября 2005 г. www.euvend.de.

Для справок и заказа поездок просим обращаться к Анжеле Гарбарчук, (095) 995 4946, (095) 518 7059, angellas@circes.fi, angella@list.ru





ПИР горой

Для людей, работающих в сфере общественного питания и гостеприимства, выставка «ПИР» (полное название — **Международная выставка оборудования и технологий индустрии гостеприимства**) традиционно является одним из самых интересных мероприятий года. В этом году выставка, проводившаяся уже в 7-й раз, проходила с 13 по 15 октября в выставочном комплексе «Крокус Сити». На этот раз экспозиционная площадь была увеличена вдвое и занимала территорию двух павильонов — №1 и №2.

Основные темы выставки, отражающей, согласно замыслу организаторов, все аспекты материально-технического обеспечения ресторанного и гостиничного бизнеса и

общественного питания, могут быть классифицированы следующим образом:

- Технологическое оборудование.
- Инвентарь, посуда, предметы сервировки.
- Кофе и кофемашины.
- Автоматизированные системы управления.
- Оборудование и услуги для гостиниц, пансионатов, санаториев.
- Уборочный сервис и материалы. Оборудование для прачечных.
- Текстиль, униформа.
- Мебель и дизайн интерьера.
- Световое, звуковое, игровое и игорное оборудование.
- Продукты питания для индустрии гостеприимства.
- Франчайзинг.

• Кадровое обеспечение индустрии и обучение.

• Профессиональная литература.

Тематическое разнообразие, а также различные конкурсы и показы делают выставку «ПИР» не только полезной и интересной для профессионалов — рестораторов и отельеров, но и любопытной общечеловечески. Помимо собственно выставки программа мероприятий включала в себя 5-й Чемпионат России по кулинарии, в котором участвовало 18 команд, 2-й Российский национальный отборочный тур Международного конкурса поваров Высокой Кухни «Золотой Бюкюз 2005». Мастер-классы своего искусства провели звезды мировой кулинарии из Франции, Италии,



Германии, Великобритании, Норвегии, США, Японии и Китая. Одним словом, выставка «ПИР» вполне оправдывает свое название, тем более что, помимо вышеназванных показов творений виртуозов кухонного дела, прямо на стендах гости могли насладиться предлагавшимися вкусами: от модных сегодня суши, приготовленных из морского гребешка, до экзотических фруктов из Таиланда.

В ряду официальных мероприятий выставки были проведены также общероссийские конференции для руководителей комбинатов питания крупных промышленных предприятий, для владельцев ресторанов, руководителей предприятий фаст-фуда, для управляющих отелей. Лучшим предприятиям, рестораторам и поставщикам индустрии гостеприимства была присуждена Национальная премия «Гостеприимство 2004». Проведены шоу-показы профессиональной одежды.

В экспозиции выставки заметное место занимали компании, работающие в области вендинга. В павильоне №2, где, главным образом, и были сосредоточены вендинговые фирмы, издалека можно было увидеть красный логотип Saeco, эту торговую марку представляла компания «Профессиональные торговые автоматы» — участник группы компаний «Проксима». ООО «Проксима» — с 1998 г. эксклюзивный дистрибьютор итальянской фирмы Saeco в России, занимается поставкой, гарантийным и сервисным обслуживанием ее оборудования. Имеет специализированные магазины в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Туле, Перми и Уфе. На выставке работали также стенды хорошо известных на отечественном вендинговом

рынке компаний «МИСТЕРИЯ», «Валео», «Пикагор вендинг», Juice Master, «Ниагара Фудс», а также представленной в прошлом номере журнала фирмы Lavazza.

Промыленно-торговая группа «МИСТЕРИЯ» — крупнейший производитель и поставщик одноразовой посуды, предметов сервировки стола, барных аксессуаров, пластиковой мебели и упаковочных материалов для предприятий общественного питания, а также пищевых производств. Направление «МИСТЕРИЯ Вендинг Машинз» продает, устанавливает и обслуживает

ет кофейные и другие торговые автоматы производства итальянской компании Necta Vending Solutions.

Эту же категорию оборудования предлагает клиентам еще одна московская компания — ООО «Вендекс-Центр», являющаяся дистрибьютором компании NECTA и эксклюзивным представителем компаний Prontofoods и Comestero.

ООО «Фирма Валео» — дистрибьютер продукции известных производителей Unilever, Mars, Gallina Blanca (более тысячи наименований, включая бренды Knorr, Uncle Ben's, MasterFoods, Hellmann's).



Обеспечивает своих клиентов необходимым для ведения вендингового бизнеса оборудованием и комплектующими фирм **Necta, KS и Veriplast** (автоматы, ингредиенты, стаканчики).

ООО «Пижагор Вендинг» предлагает потенциальным клиентам итальянские и испанские автоматы для приготовления и продажи напитков, а также сэндвичей, телефонных карт, сигарет; продукты для вендинга, в том числе кофе растворимый и в зернах, шоколад.

ООО «Ниагара Фудс» продемонстрировала торговые автоматы производства американской компании **Stape**, которые продвигает на российский рынок **ЗАО «Автоматизированные услуги»**. С этого года эти автоматы устанавливаются в школах Северо-Восточного административного округа Москвы.

Фирма **Lavazza**, официальным представителем которой в России является компания **«Рустов-Импекс»**, в этот раз продемонстрировала кофемашины только с ручным управлением; автоматические машины серии **Lavazza BLUE**, по

словам специалистов, ожидаются на российском рынке в конце текущего года.

На стенде **ЗАО «Карпиджани Групп»**, являющегося представителем итальянского производителя мороженого одноименной торговой марки, его исполнительный директор **Владимир Колосов** рассказал об опытном образце автомата для торговли мягким мороженым.

Компания **«Италтоби-Россия»** (Ростов-на-Дону), специализирующаяся на проектировании и изготовлении мебели и оборудования для кафе, ресторанов, баров и т.д., продемонстрировала, в числе прочего, итальянский вендинговый кофе-автомат по приготовлению кофе эспрессо, возможности которого позволяют также готовить охлажденную газированную воду.

Кое-что из представленного на выставке соотносится с еще одним тематическим направлением, которое мы стремимся отражать в нашем журнале — автоматами для развлечений и услуг. В этой связи следует назвать компанию **«Лаки Мэн 2002»**. На своем стенде сотрудники этой

фирмы демонстрировали музыкальный развлекательный автомат **«Меломан»**, являющийся современным вариантом традиционного популярного музыкального автомата «джукбокс» и предназначенный для использования в кафе, барах, боулингах, бильярдных. Эта же фирма предлагает **«Интерфон»** — аппарат платного доступа в Интернет, оснащенный устройством чтения флэш-карт, веб-камерой, жидкокристаллической панелью высокого разрешения, удобной оптической мышью и клавиатурой. Купюрприемник Интерфона позволяет принимать деньги различного номинала. Аппарат прост в эксплуатации. Особое внимание создатели этого Интернет-киоска уделили его антивандажной защите: жидкокристаллическая панель и цифровая камера укрыты за ударопрочным стеклом. Представители фирмы предложили Вашему корреспонденту запечатлеть свой лик и переслать — в порядке тестирования — по электронной почте. Эксперимент удался ровно на 50%: лик был запечатлен, но до получателя не добрался.





Как тут не спиться...



С 27 по 30 октября в московском выставочном комплексе «Крокус Экспо» проходило два международных специализированных форума: «Индустрия напитков 2004» и «Табак Экспо 2004». Организатором обоих мероприятий выступала выставочная компания «Асти Групп», поддержку которой оказывали Минсельхоз и Торгово-промышленная палата Российской Федерации, а также правительство Москвы и Московской области. Экспозиционную программу дополнила конференция, в рамках которой участники рынка вместе с представителями исполнительной и законодательной власти обсуждали тенденции развития алкогольного рынка России, а также проблемы маркетинга и продвижения напитков. Одновременно проходили фестиваль водки и вина, дегустационный конкурс, а также салон сигар и элитных напитков. Участников и посетителей гостеприимно встречали (причем, в большинстве случаев — с угощением) около 60 производителей и дистрибьютеров алкогольной продукции, как отечественного производства, так и импортной. Преобладали крепкие напитки, но можно было обсудить на профессиональном и любительском уровне также достоинства марочных вин ведущих французских, испанских и аргентинских производителей. Оставалось только пожа-

леть, что мероприятие конечно во времени, а также, что всему этому великолепию не суждено продаваться через торговые автоматы — разве что в виде миниатюрной сувенирной продукции.

Примерно на десятке стендов демонстрировались безалкогольные напитки, на полсотне — технологическое оборудование, стеклянная и полимерная тара, в том числе очень привлекательного дизайна, пробки, колпачки, этикетки и т.п. Табачники выглядели более скромно в количественном отношении, но зато на стенде **Погарской сигаретно-сигарной фабрики** можно было, что называется, *in vivo*, наблюдать процесс изготовления сигар. Массмедиа были представлены почти так же основательно, как производители: в каталоге выставки — 42 печатных издания и издательские структуры.

В своем приветствии участникам выставки министр сельского хозяйства РФ А.В. Гордеев отметил, что здесь «широко представлены все возможные направления в этой отрасли промышленности — от момента производства до поступления продукции к конечному потребителю». Строго говоря, момент поступления (если не считать дегустацию) был представлен слабее всего. Но здесь посетителей, особенно старшего поколения, ждала приятная неожиданность. Ря-

дом со стендом компании «Русский алкоголь» (ликеро-водочный завод «Топаз») народ неожиданно наткнулся на уголок прошлого: водка, оформленная под «сучок», конуса с соками, килька в томате, пачки с солью, «Беломор» и банки с солеными огурцами. И, конечно, никакого вендинга.

Вендинг на выставке все же присутствовал, хотя и в довольно ограниченном масштабе. Компания «Венг Лэнд» поставила здесь в качестве действующих экспонатов два кофейных автомата **Necta**: один — бесплатный — для организаторов, другой — за деньги — для «населения». Желающие могли не только утолить жажду, но и ознакомиться с устройством автомата, а также с ассортиментом продукции фирмы.



Открытие форума. У микрофона — руководитель «Асти Групп» Наринэ Багманян.



Французы — они почти русские, хотя и из Тулузы. Только вина у них все-таки получше. Одни названия чего стоят: «Мадиран», «Шато Лабрани-ляфонт», «Шато Кранзак», «Шато Лямартина». А уж букет...



«Для населения» — за деньги, но зато выбор больше.



Фирма **Nespresso**, о которой мы рассказывали в прошлом номере, держала на выставке две стойки с очаровательными баристами. Слоган на рекламном щите обещал: «Через 20 секунд этот бриллиант засверкает всеми гранями в Вашей чашке». Слоган не обманывал. Граней (сортов кофе) было не менее четырех. И сверкали они, кстати, абсолютно бесплатно.

И последнее, на что хотелось бы обратить внимание. На выставке были представлены две компании, демонстри-

ровавшие бытовые и промышленные системы очистки воды и водоподготовки: «Альт Групп» и «Экогар». Фирмы готовы обеспечивать полный комплекс работ, начиная с исследования воды и кончая монтажом и сервисным обслуживанием оборудования. Речь может идти как о фильтрах-адсорберах малой производительности для питания водой потребителей масштаба кофейных автоматов, так и о системах централизованной водоподготовки.



В технологии изготовления сигар веками ничего не меняется. Но, возможно, изменится технология реализации. По крайней мере, этого не исключает Ю.П. Кудрявцев, руководитель сигарного направления Погарской фабрики.



А где у вас тут машина времени?



Khalyava, sir!

Пищевикам на заметку, или кое-что о требованиях к расходным материалам

• Светлана Едачева, ООО «Профессиональные торговые автоматы» (Москва)

Многие фирмы, продающие торговые автоматы, уверяют, что их оборудование может работать на любых расходных материалах. Но люди, для которых вендинг является основным видом бизнеса, ценящие качество получаемых напитков и свою репутацию, предъявляют к расходным материалам ряд весьма обоснованных требований. При этом они исходят из того, что качество исходных материалов определяет качество производимого продукта, в нашем случае — напитка из торгового автомата. Разумеется, прежде всего, продукты, загружаемые в торговые автоматы, должны отвечать требованиям безопасности.

Общее правило таково: при покупке расходных материалов обязательно нужно обращать внимание на их состав. Следует иметь в виду, что сухие сливки могут быть произведены как на растительной основе, так и из натурального молока с насыщенным вкусом.

Сейчас во многих недорогих торговых автоматах применяется метод получения напитка, когда все ингредиенты смешиваются не миксерами внутри автомата, а напором воды прямо в стакане; соответственно расходные материалы для таких автоматов должны иметь высокую

пенообразующую способность, что достигается путем введения в их состав эмульгаторов.

При выборе расходных материалов (сухих сливок, шоколада и т.п.) следует обращать внимание и на такие их качества, как:

- Быстрая растворимость продуктов без образования осадка.
- Хорошая способность к пенообразованию.
- Устойчивость к влажности при хранении (отсутствие склонности к образованию комочков).

Безусловно, особое значение имеет приятный, насыщенный вкус; плохой вкус напитка может надолго оттолкнуть покупателей от торгового автомата.

Серьезное внимание также следует уделять упаковке, ведь это один из важнейших факторов, сохраняющих качество расходных материалов в течение всего срока хранения. Она должна быть герметичной, что обеспечивается как выбором упаковочного материала, так и технологией герметизации. В то же время, она должна быть безопасной, чтобы при хранении вредные вещества из краски на упаковке и из самой упаковки не проникали в содержимое.

Товар сертифицирован



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТОРГОВЫЕ АВТОМАТЫ

Всё для автоматической торговли:

- ☑ Торговые автоматы **Saeco**
- ☑ Большой выбор зернового кофе
- ☑ Расходные материалы
- ☑ Платёжные системы
- ☑ Сервисное обслуживание

Москва, Лужнецкая наб.,
д. 2/4, к. 23
тел. (095) 730-65-54
e-mail: info@vend.ru

www.vend.ru

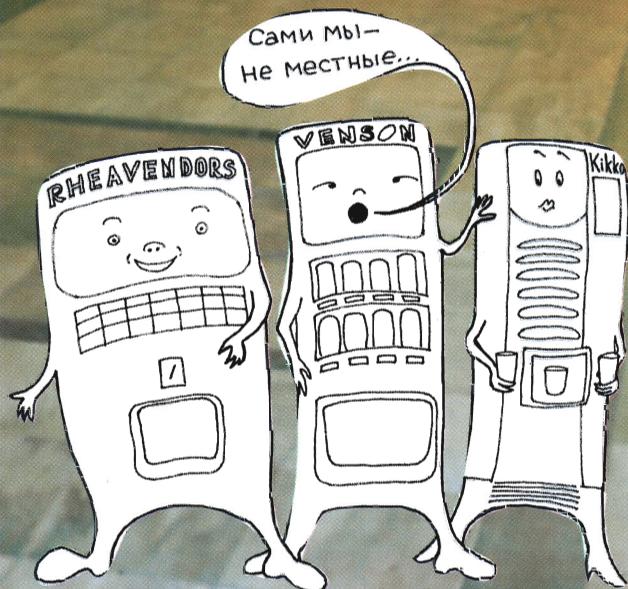
Saeco
Vending

Вендинг в метро

• И.А. Зотов, «Вендинг Бизнес»

*Брату можно пить ситро,
Покупать тянучки;
Их на станции метро
Продают по штучке.*

А. Л. Барто



Обращаясь к теме организации торговли и услуг в московской подземке, редакция понимает, что затрагивает довольно деликатную тему. Известно, что в соответствии с рекомендациями Межведомственной антитеррористической комиссии московские власти проведут ревизию всей системы подземной торговли. В связи с этим в ряде средств массовой информации сообщалось, что планируется полная ликвидация ручной торговли в самом метрополитене и в 25-метровой зоне вокруг станций, а на место «живым» торговцам должны прийти автоматические — торговые автоматы. Первые плоды этой деятельности налицо уже сегодня. Практически ликвидирована торговля на межстанционных переходах — за исключением разве что столиков с театральными билетами. Как сообщил первый заместитель начальника Московского метрополитена И.К.Ермоленко, с 2003 года «в соответствии с постановлением Правительства Москвы в метрополитене начата установка автоматов продажи газет, созданных с учетом специфики эксплуатации в метро». Речь идет об автоматах АПГ-6 (фото 1) производства Мало-ярославецкого приборного завода, которых, по данным РИА «Новости», установлено 39 штук. Для 400 утверждены места, на 200 подготовлена документация. Решение об автоматизации подземной торговли вызвало буквально взрыв эмоций в СМИ. В адрес властей звучали обвинения в подрыве свободы слова и политическом характере решения. При этом критики исходили из того, что в существующих киосках ассортимент достигает сотен наименований газет и журналов, а, например, в автомате АПГ-6 он исчерпывается всего шестью вариантами. Легко подсчитать, что для замены одного киоска требуется около сотни автоматов, что абсолютно нереально. И возникает естественный вопрос: кто будет определять, что из изданий оставить, а что — отбросить? В отличие от коллег из СМИ, Ассоциация распространителей печатной продукции заняла более спокойную позицию, выразив уверенность, что возможен цивилизованный компромисс, во имя которого она ведет переговоры с властными структурами (фото 2).

В итоге на сегодняшний день ситуация такова: печатная продукция исчезла из собственно метрополитена вместе с лоточниками; в уличных подземных переходах продолжают эксплуатироваться стационарные киоски; установленные под землей АПГ с декабря эксплуатируются с полной загрузкой. Постепенно демонтируются пирожковые.

Мы не ставим перед собой задачу обсуждать обоснованность принятых решений о реорганизации торговли в метро, а хотели бы воспользо-



Фото 1. Автоматы АПГ-6

ваться случаем и поговорить о возможных походах к использованию в метрополитене автоматов для торговли и услуг, опираясь, в том числе, на зарубежный опыт. Разумеется, обсуждая эту проблему, нельзя не учитывать особенностей национального менталитета и традиций, а также архитектурно-планировочных решений.

Московский метрополитен, которому исполняется уже 70 лет, представляет собой развитую и интенсивно функционирующую сеть, связывающую скоростным сообщением 165 станций, более двух десятков из которых оборудованы переса-

дочными узлами с переходами. В сутки услугами метрополитена пользуются, по разным оценкам, от 6 до 9 млн пассажиров. В зависимости от маршрута, срок пребывания пассажира по землей может достигать полутора часов. Значительный процент пассажиров — транзитники, для которых метро — лишь отрезок пути, в состав которого входят еще и железнодорожные и автобусные маршруты дальнего и пригородного сообщения, а также авиационные линии. У этих людей могут быть различные запросы и вкусы, а также материальные возможности, но есть и то, что их объединяет: все они находятся вне дома, в пути, и, как говорится, ничто человеческое им не чуждо. Они чувствуют голод и жажду, их интересуют новости, им хочется отвлечься и развлечься, получить справку, привести в порядок одежду и обувь. Иногда им требуется немного передохнуть, получить медицинскую помощь, перепеленать ребенка. Если же ребенок из пеленок вырос, а терпеть еще не научился, то, во избежание конфуза, нужно иногда иметь возможность отвести его в туалет, а то и самому воспользоваться этим достижением цивилизации. Конечно, можно почитать, что без всего этого



Фото 2. Пресс-конференция АРПП, посвященная проблемам распространения прессы в московском метро.



Фото 3. Автомат для приема банок и бутылок на аллее ВВЦ.

возможно час-другой перебиться. Но, во-первых, иногда перебиться бывает сложно. Например, всем без исключения лицам женского пола известно о свойствах колготок и чулок рваться в самый неподходящий момент, в том числе по дороге на деловую встречу, в театр, а то и на свидание. Во-вторых, отказывая людям в удовлетворении потребностей, бизнес теряет потенциальные доходы — в принципе, немалые. А вместе с бизнесом не реализует потенциальную выгоду и наш, как любили когда-то говорить, лучший в мире метрополитен.

Во время недавнего выступления по телевидению вице-мэр Москвы В.П.Шанцев подтвердил то, что в Москве возобновляется эксплуатация газетных автоматов, для которых выбрано около тысячи мест установки. Виды автоматов и количество вариантов их загрузки Валерий Павлович не уточнил. Но зато дополнительно сообщил, что в метро вот-вот появятся и автоматы для продажи напитков, одновременно подчеркнув, что торговля штучными съестными товарами «вроде сникерсов» не планируется. Мотивирован отказ от снековой



Фото 4. Типичный пейзаж в метро сегодня. Девушка на первом плане подтверждает репутацию наших пассажиров как самых читающих. На втором плане пассажирка утоляет жажду. В глубине — ящик из профнастила.

продукции был тем, что ею пассажиры могут испачкать друг друга, а, кроме того, после нее неизбежно останется упаковка, которую наши соотечественники начнут, мол, кидать на пол.

Отечественный менталитет — вещь, конечно, специфическая. Сегодня после московцев и гостей столицы по полированным полам подземки сквозняки гоняют банки и бутылки, а уборщицы специальными скребками соскабливают расплюснутую жевательную резинку. Но, видимо, дело здесь не только в нечистоплотности наших земляков. Свою роль здесь сыграло и то, что из метро почти полностью исчезли урны, которые остались в облегченно-транспортном варианте лишь рядом с входным контролем. Понятно опасение, что в урну можно бросить не только банку и бумажку. Но, между прочим, Франция в свое время также была вынуждена бороться с атаками террористов. Тем не менее, урны у них не исчезли. Изменилась их конструкция: в ажурный каркас стали подвешивать прозрачный мешок-сборник, изготовленный из полимерной пленки, так что содержимое урны стало просматриваться снаружи. Кстати, вопрос сбора тары для последующего уничтожения или утилизации придется решать и в случае с торговлей напитками. Поэтому представляется логичным, чтобы рядом с торговым автоматом ставился и сборник отходов. Это не обязательно должна быть традиционная урна. Этой осенью на ВВЦ появились первые автоматы-контейнеры, которые принимают пивные банки и пластиковые бутылки, причем выплачивают за них денежное вознаграждение, пусть и скромное (10-30 коп.). Такой мусороприемник «сопротивляется» попыткам загрузить в него предметы, отличающиеся от тех, на которые он рассчитан. С точки зрения эстетики автомат выглядит удовлетворительно (см. фото 3), так что портить пейзаж подземных дворцов он будет никак не больше, чем

устанавливаемые ныне на перронах ящики для уборочных машин из гофрированного металлического листа — профнастила (фото.4).

Разумеется, эстетика и эргономика торговых точек на базе автоматов — дело не последнее. Ясно, что в любом случае они не должны затрунить перемещение пассажиров. Однако, не поменяя архитекторов-проектировщиков, риску заметить, что подходящие места существуют, и их немало. Так, на станциях с общим сводом (например, на Тимирязевской, Красногвардейской и т.д.) автоматы могли бы прекрасно разместиться островками вдоль продольной оси перрона, рядом со светильниками. На трехпролетных станциях, каковыми являются, например, большинство станций кольцевой линии, могло бы неплохо смотреться размещение автоматов в центральном зале у колонн. Примеры компоновки смоделированы на рис. 5, 6. Причем независимо от того, торгует ли автомат напитками в розлив, в банках или бутылках, либо продукцией в пакетах или коробочках, желательно здесь же установить мусоросборник. Это облегчает его поиск и, соответственно, снижает вероятность разбрасывания мусора.

В разных странах вендинговое оборудование в метрополитене размещается по-разному: в одних оно стоит только в наземных вестибюлях, причем иногда только после контроля; в других - на перронах. Если же говорить об ассортименте товаров и услуг, то наиболее широко представлены автоматы для продажи проездных билетов. За ними идут



Фото 5. Предполагаемое размещение автоматов в зале с безопорным сводом.

автоматы для продажи штучного товара, где преобладают напитки и снежки. Пользуются популярностью фотокоски, причем, в отличие от наших, в основном работающие в автоматическом режиме, без участия дежурного оператора. В порядке вещей автоматы для продажи печатной продукции, карточек для оплаты телефонных и прочих услуг. В наземных вестибюлях встречаются автоматы для продажи сигарет, жевательной резинки, сувенирной продукции, предметов гигиены. В целом же, ассортимент товаров и услуг, предлагаемых автоматами в метро, обычно беднее, чем, например, на вокзалах.

Но вернемся к метрополитену московскому. Торговле в нем почти столько же лет, сколько самому метрополитену. Не буду говорить за всех москвичей моего поколения, но у меня лично одно из самых первых детских воспоминаний связано с двумя запахами: специфическим запахом резиновых поручней эскалатора и запахом бутерброда с икрой, который мама купила мне в буфете на станции «Комсомольская». Причем запахи эти память сохранила в связке...

Попробуем теперь сформулировать ряд условий, необходимых для успешного внедрения вендинга в метрополитене. Некоторые положения могут показаться очевидными, некоторые — спорными, но, тем не менее, рискну их высказать.

Ассортимент товаров и услуг должен удовлетворять реальные запросы пассажиров. К такому относится, в первую очередь, повышение пропускной способности самого популярного вида



городского транспорта (а метрополитен, безусловно, им является). Сейчас уже трудно представить себе, что было время, когда на входе не было контрольных автоматов, а женщины-контролеры отрывали край бумажного билетика с надписью «Контроль». Сегодня анахронизмом выглядят длинные очереди, которые выстраиваются перед билетными кассами, особенно на стыке двух месяцев. Победить их могут только современные автоматы, удобные, быстрореагирующие и обязательно надежные; несоблюдение хотя бы одного из трех требований способно только дискредитировать идею.

Люди должны иметь возможность утолить голод и жажду, пусть не в том объеме, который предлагают рестораны и кафе. Можно сколько угодно дискутировать о конкретном меню, но сам факт такой потребности очевиден. Но, сказавши «А», приняв решение торговать в метро напитками и легкими закусками, неизбежно придется сказать и «Б» и дать людям возможность избавиться от пустой тары и упаковки. Это пойдет метрополитену только на пользу.

Как отмечал в свое время Карл Маркс, «удовлетворение первой потребности вызывает вторую». Эта заповедь может быть отнесена и к обществу, в том числе подземному. Нынешняя ситуация, когда миллионы пассажиров, включая детей и больных, вынуждены страдать и нервничать в поисках туалета, не может считаться нормальной, тем более, что персонал соответствующими возможностями располагает, хотя только для внутреннего употребления. Ну, хорошо, пусть не внизу на перроне, пусть где-нибудь на переходах — но пора уже взяться за решение этой проблемы. Нашлось же, в конце концов, место для размещения кабинетов УЗИ. Кстати, соответствующая услуга могла бы быть и платной, и автоматизированной. Опыт в этом смысле в мире имеется; несколько месяцев назад отечественные разработчики демонстрировали по телевидению конструкцию общественного санузла, отвечающего высочайшим требованиям гигиены и не требующего постоянного присмотра. Как бы-



Фото 6. То же в зале с колоннами

ло бы здорово внедрить ее и утереть носы всем от Запада до Востока!

О так называемых мелочах. Выше уже говорилось об одной из женских проблем, связанной с колготками. Есть и другие. Помочь прекрасной половине человечества — наш святой долг, тем более что это не слишком сложно.

Известно, что много нареканий вызывает то, как организована в метро торговля аптечными товарами. В упомянутом выше выступлении В. П. Шанцева прозвучала тревожная статистика: чуть ли не 80% просроченных или «левых» лекарств реализуется в ларьках, установленных в метро. Гнев руководства понятен и обоснован. Но было бы обидно, если бы в борьбе с прискорбными нарушениями правил торговли вместе с грязной водой выплеснули... Ну, дальше все знают. А если серьезно, то не видно веских причин, которые мешали бы продовать в метро простейшие переносные

средства, таблетки от головной боли и легкой простуды — пусть в ограниченном ассортименте. Конкретный перечень стоило бы обсудить со специалистами.

Пару слов о торговле сувенирами. Думаю, что в ней мог бы быть заинтересован и сам метрополитен, тем более, что сувенирная продукция могла бы гордо носить символику метро, особенно накануне его юбилея. При хорошем дизайне и потребительских качествах платки, значки, брелки, шапочки, письменные принадлежности могли бы успешно продаваться и приносить метрополитену дополнительный доход. Почему бы не подумать?

Vending in the subway.

Some problems of merchandising in Moscow underground transport system are discussed

PS. Когда верстка номера уже заканчивалась, на бумажных и электронных страницах еженедельника «АиФ Москва», № 49 (595) от 08.12.2004 г., появился читательский вопрос, касающийся автоматов для приемки банок из-под напитков и пластиковых бутылок, и редакционный ответ на него. И то, и другое воспроизводим.



Фото Геннадия Макарычева

Вопрос: Увидела на улице автомат, который принимает пустые железные банки за 30 коп. и пластиковые бутылки за 10 коп. Но почему не принимает стекло? Ведь именно стеклянной тары больше всего валяется на улицах.

Ответ: Подобные автоматы, установленные на улицах столицы, находятся в частных руках. А предприниматели занимаются тем, что им выгодно. Прибыль, которую можно получить от реализации пластика и железных банок, значительно выше, чем от перепродажи стеклянных бутылок или оставшихся от них осколков. Если банки и бутылки можно сдать на утилизацию на любой приемный пункт, то со стеклом все значительно сложнее. Большую часть бутылок можно развезти по заводам-производителям. Часть стекла признается некондиционным. Его отвозят на Московский электроламповый завод — единственный в столице, который занимается утилизацией стеклотары. Но там можно сдать только сразу тонну стекла. Для

частников со стеклом слишком много хлопот.

Комментарий: Начнем с того, что банки, о которых идет речь, в основном, не «железные», а алюминиевые. Но это, в данном случае, не принципиально. Теперь о бутылках. В связи с политикой цен на оборотную тару, заинтересованность в ее сборе и сдаче у основных «санитаров наших улиц и помоек» — пенсионеров — заметно снизилась, хотя и не упала до нуля. Поэтому задача сбора и утилизации бытового стекла не утратила актуальности. Но здесь нужно учитывать следующее. В качестве оборотной можно использовать только такую стеклотару, на которой отсутствуют щербинки, трещины и сколы; не проверив этого, можно сдать ее только в качестве битого стекла, со всеми вытекающими из этого последствиями, включая потерю в цене. В принципе, можно, наверно, создать автомат, который проверял бы бутылки на отсутствие дефектов, но это было бы дорогим удовольствием. К тому же в нем пришлось бы предусмотреть

температуру укладки, исключающую повреждение принятого. В случае алюминия и пластика этот вопрос вообще не стоит, поскольку они идут только на переработку.

Из вышесказанного можно сделать, как минимум, два вывода.

1. Вряд ли целесообразно организовывать продажу напитков в метро, ориентируясь на стеклянную тару.

2. Видимо, следует активнее развивать в городе альтернативные системы сбора бытовых отходов, вроде многосекционных контейнеров.

Кстати, не зря говорят, что новое — это хорошо забытое старое. Когда-то, еще при жизни СЭВа, в Венгрии в ряде супермаркетов функции приема стеклотары от напитков, продающихся в магазине, были возложены на кассиров, которые учитывали стоимость бутылок при расчете с покупателями — неважно, что они брали.

PPS. Публикация материала, воспроизводимого ниже, планировалась на последние числа марта 2005 г. (не позднее 1 апреля). Однако при критическом анализе содержания нынешнего номера редакция посчитала тематически оправданной публикацию сообщения именно сейчас.

Как стало известно из источника, близкого к архиву Санкт-Петербургской Кунсткамеры, там обнаружена опись, содержащая подробную ссылку на прошение, адресованное жителями Верхней Пыжмы мещанами Волобуевым и Чугуновым «его превосходительству Берг-Коллегии Президенту» графу Шувалову. Из документа следует, что ими была разработана «самодействующая машина для приема за разумное вознаграждение склянок, высвобождающихся после питья залитых ранее в них горячительных напитков». Пояснительная записка содержала экономическое обоснование, свидетельствующее, что установка «машины в подклети государева кабака» в районе Сенной площади Санкт-Петербурга позволила бы не только полностью окупить все капитальные и эксплуатационные расходы в течение полутора лет, но и высвободить часть мощностей стекольной мануфактуры в Ораниенбауме для дополнительного производства смальты, необходимой М.В.Ломоносову для монтажа его знаменитой мозаики. За основу в бизнес-плане были приняты расценки:

1 шкалик — 1 полушка

1 чарка — 1 деньга

1 полуштоф — 1 семишник

1 штоф — 1 алтын с деньгой.

Из последующих записей неясно, сколь успешным оказалось предприятие, но можно сделать вывод, что в течение примерно шести лет машина хранилась в Кунсткамере, после чего была по бартеру обменяна на «младенца женского полу о двух головах, банка с коим входила в приданое государыни Екатерины Алексеевны, во девичестве Софии Ангальт-Цербстской». Дальнейшая судьба изобретения покрыта мраком. Есть предположение, что оно было вывезено из Советской России в США небезызвестным Арманом Хаммером и оказалось в распоряжении фирмы «Крейн».

ЗАО «КИРКЕС» предлагает на российском рынке торговые автоматы зарубежного производства.

Самое последнее предложение — автомат ProNews 1000, произведенный американской компанией Protel. Он предназначен для продажи газет и журналов одного наименования. Для него характерен современный дизайн, простое обслуживание и невысокая стоимость. Автомат принимает российские монеты, причем в нем легко менять цену.

ProNews 1000 — идеальное решение для издателей и распространителей печатных изданий узкого ассортимента, желающих продавать свою продукцию в метро и других местах, где лоточная продажа невозможна.

Представляя в Москва компанию «АВТОБАР» (Санкт-Петербург), фирма «КИРКЕС» предлагает следующие восстановленные торговые автоматы:

- автоматы по продаже горячих напитков производства Automatic Products моделей 211 и 402
- автоматы по продаже снековой продукции производства Automatic Products моделей LCM1 и LCM4
- автомат по продаже снековой продукции и напитков производства Automatic Products модели LCM5
- автомат по продаже напитков Vendo
- автомат по продаже напитков DIXIE
- автомат по продаже карт экспресс-оплаты Opal Retro.

Кроме того, ЗАО «КИРКЕС» является дилером систем очистки воды «Everpure».

Посетите наш веб-сайт для получения более подробной информации: www.circes.boxmail.biz.

Контактное лицо — Анжела Гарбарчук

e-mail: angellas@circes.fi

Тел/факс: +7 (095) 995 4946

Тел.: +7 (095) 518 7059

Адрес: ЗАО «КИРКЕС» г.Москва, Ленинградский проспект, г.80.

Простые ответы на сложные вопросы!



1 Какой марки выбрать автомат?

Автоматы Venson SAMSUNG это:

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

2 Ищете лучшее предложение?

АВТОМАТТОРГ 3

7 лет на рынке!

официальный дилер Самсунг гарантирует:

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



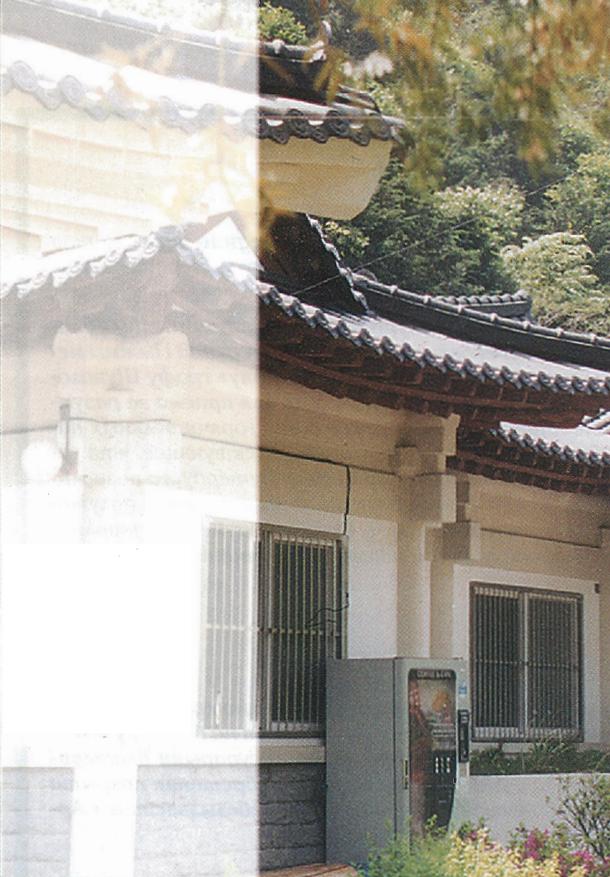
3 Где?

г.Москва, 2-ая Черногрязская д.6.

788-7339, 256-1545, 785-6801

e-mail: info@avtomattorg.ru

www.avtomattorg.ru



КОРЕЙСКИЕ УРОЧНИКИ

Материал для рубрики
подготовлен компанией
WORLD VENDING Co. (Москва)
Тел: (095) 930-54-40
Факс: (095) 930-50-75
www.worldvending.ru

Торговые автоматы в корейском метрополитене

В столице Южной Кореи г. Сеул проживает около 12 млн человек. И, как в каждом мегаполисе, здесь есть достаточно развитый и современный метрополитен. Сегодня в сеульской подземке 9 линий. На каждой станции стоит не менее 4 автоматов: по два автомата по продаже горячих напитков (чай, кофе) и два — по продаже напитков в жестяных банках.

Общее количество автоматов в сеульском метро около — 1562 шт.

Сегодня в Корее насчитывается более 60 разновидностей торговых автоматов, но наиболее распространенные и востребованные — это автоматы по продаже кофе, чая и охлажденных напитков (кока-кола, пепси, фанта, спрайт и т.п.).

Типичная стоимость порции кофе в пересчете на российские рубли составляет 10 руб., стоимость напитков — от 15 до 20 руб.

В Корее торговые автоматы появились 30 лет назад, люди привыкли к ним и постоянно пользуются ими.

Продажи с каждого автомата, установленного в метро, составляют в среднем около 200 порций в день. На станциях в центре города продажи доходят до 500-600 порций в день.

На станциях возле учебных заведений дополнительно стоят автоматы по продаже попкорна, мороженого, а также автоматы моментального фото.



Mitsubishi Electric представляет многофункциональный цифровой фотокиоск DPS

В сентябре 2004 года на всемирно известной выставке Photokina компания Mitsubishi Electric представила свою новую разработку — многофункциональный цифровой фотокиоск. В начале нового года устройство появится и на российском рынке. Чем оно может привлечь нашего потребителя?

Отличительная черта нового фотокиоска в том, что он будет интересен не только владельцу фотоателье или фотомагазина, оказывающего фотоуслуги населению, но и любому предпринимателю, желающему увеличить прибыль от своего бизнеса за счет привлечения дополнительных клиентов. По сути, являясь киоском самообслуживания, это автономное устройство может быть установлено в гостиницах, музеях, университетах, бизнес-центрах и в других местах, часто посещаемых туристами и другими вла-

дельцами фотокамер и современных мобильных телефонов.

Революционность предложенного устройства состоит в его многофункциональности. Кроме функции цифровой фотопечати с любых цифровых носителей, киоск обладает дополнительными и, что очень важно, востребованными на сегодняшний день возможностями: это загрузка на мобильные телефоны мобильного контента (мелодий, логотипов, экранных заставок) и оплата мобильных платежей в режиме реального времени.

Сегодня, когда число владельцев цифровых фотоаппаратов и мобильных телефонов стремительно увеличивается, цифровой фотокиоск может стать тем эффективным инструментом, с помощью которого его владелец будет способен удовлетворять постоянно расширяющиеся запросы по-

тенциальных клиентов.

Благодаря сенсорному монитору и гостеприимному меню на русском языке, пользователь на интуитивном уровне сможет овладеть несложным алгоритмом работы с устройством. Таким образом, исчезает необходимость привлечения к процессу работы с киоском специально обученного человека. Это дает Вам возможность резко уменьшить издержки и ошибки персонала и, соответственно, повысить рентабельность бизнеса. А Вашему клиенту теперь не нужно ждать, когда освободится оператор для того, чтобы напечатать снятые на цифровую камеру снимки. Он просто подходит к киоску и сам загружает свои фотографии, редактирует их, создает календари или добавляет рамки, работает со своим собственным on-line фотоальбомом, отправляет фото на e-mail или мобильный телефон своих друзей непосредственно с киоска, переписывает снимки с цифровой карточки на CD и отправляет на печать выбранные фото, и все это — в обстановке полного уединения, без лишних глаз и советов. И самое главное, по завершению работы в течение нескольких минут он получает высококачественные отпечатки с ламинирующим защитным покрытием.

Высокое качество печати и скорость (время печати снимка 10x15 составляет не





более 20 секунд) обеспечиваются использованием новейших профессиональных термосублимационных принтеров Mitsubishi — модели CP9500 DW-S.

Для удобства использования киоска предусмотрена гибкая система оплаты услуг с выдачей чека: оплата может быть произведена с помощью магнитной карты кассира, магнитной карты клиента, наличными или кредитной картой.

Компактный цифровой киоск можно разместить на прилавке или установить на отдельной стойке. Напольная модель имеет отсек для установки принтеров. Существует возможность использовать два принтера на устройство, при этом производительность будет составлять 360 копий формата 10x15 см в час.

Настольная версия предназначена для точек розничной торговли, где принтер будет размещаться под прилавком или в служебном помещении. Она позволяет получать от 180 до 720 копий в час в зависимости от числа установленных принтеров (до 4-х).

Если данные киоски установить в местах «скопления» цифровых фотокамер и телефонов, поддерживающих Bluetooth (крупные сетевые супермаркеты, Интернет-кафе, торгово-развлекательные центры, гостиницы, аэропорты и т.д.), то это может превратиться в высокодоходный и быстрокупаемый бизнес. Учитывая возможность подключения киоска DPS к Интернету и создания локальных сетей для самих киосков, их обслуживание сведется лишь к удаленному отслеживанию из офиса состояния расходных материалов и своевременной их замене. При этом устройства сами будут сообщать владельцу по электронной почте о том, что у них закончилась фотобумага.

Итак, киоски DPS обладают рядом несомненных преимуществ:

1. Высокая отдача

- Система «сделай сам»: никаких дополнительных затрат на персонал

- Низкие инвестиции по сравнению с другими цифровыми системами фотопечати.

- Рост сопутствующих продаж: клиенты киосков DPS покупают другие предложенные товары и пользуются дополнительными услугами.

- Привлечение новых клиентов через интернет-портал и мобильные телефоны

2. Контроль

- Владельцы могут контролировать использование расходных материалов из своего офиса с помощью локальной сети

3. Маркетинг

- Бонусные программы для привлечения клиентов

- Системная статистика услуг, оказываемых покупателю.

4. Максимальное качество

- Mitsubishi гарантирует высокое качество своих услуг

Если к перечисленному добавить и невысокую себестоимость одного отпечатка, то о новом цифровом киоске можно говорить как об одном из наиболее вероятных лидеров на рынке автономного оборудования для моментальной цифровой фотопечати и мультимедиа-услуг в будущем. Места, где он будет установлен, авто-

матически приобретут статус современных и наиболее популярных среди активных категорий населения.

Технические характеристики киоска DPS:

- 15-дюймовый TFT-дисплей
- сенсорный экран
- передняя панель с отдельными разъемами для всех носителей информации, использующихся сегодня в цифровых камерах
- дополнительные устройства: Bluetooth v1.1 class1, CDRW \ DVD, Ethernet 100 Мбит/с + ADSL-маршрутизатор; двухфункциональное устройство считывания карт: Magnetic Band и Chip.
- USB 2.0 для подключения внешних устройств (принтеров)
- устройство чтения CDRW и DVD
- Ethernet 100 Мбит/с + ADSL-маршрутизатор (Internet)
- питание: 230 В, 50/60 Гц
- форматы: 9x13, 10x15, 11,5x15 (специально для снимков с мобильного телефона), 13x18, 15x23; печать осуществляется без полей, на фотобумаге
- производительность — до 720 копий/час (в зависимости от количества установленных принтеров).

Mitsubishi Electric Europe B.V.

Московское представительство:

Россия, Москва, 115054, Космодамианская наб., 52, стр. 5

Тел. + 7 095 721-2070/2069 Факс: 721-2071

Контактное лицо: Дмитрий Стрельцов,

менеджер по развитию бизнеса

e-mail: dmitry.streltsov@mitsubishi-electric.ru

Официальные дистрибьютеры Mitsubishi Electric в России:

Фотолукс. 123001, Москва, ул. Б. Саговая, г.5, подъезд 2.

Тел.: +7 (095) 209-42-22.

Факс: +7 (095) 209-21-44.

info@photolux.ru, www.photolux.ru

ИСТА-Техника. 197342, С.-Петербург, ул. Торжковская, г.4.

Тел.: +7 (812) 324-99-76. Факс: +7 (812) 246-96-75.

foto@ista.ru, www.ista-tech.ru

ЭВС-Фото. 117418, Москва, ул. Новочеремуш-кинская, г.44, стр.1.

Тел.: +7 (095) 128-26-90. Факс: +7 (095) 128-26-90.

info@evsphoto.ru, www.evsphoto.ru

НОВИНКИ

НОВИНКИ

НОВИНКИ

НОВИНКИ



VENDING

ТОРГОВЛЯ БЕЗ ПРОДАВЦОВ

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



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



Вендинговые сети как новый инструмент маркетинга в России



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

В России торговые автоматы часто воспринимаются исключительно как торговые точки. Вместе с тем они обладают рядом характеристик, которые позволяют отнести их к маркетинговым инструментам:

1. Большие боковые и передние панели автоматов могут быть использованы для размещения рекламных постеров. Причем передние панели во многих моделях подсвечиваются, что усиливает их привлекательность как рекламоносителя.

2. Имеется возможность не только увидеть товар, но и сразу же купить его и попробовать (функция промоутера).

3. Размещение рекламоносителя — автомата в непосредственной близости от покупателя позволяет, максимально точно выделить целевую группу, а высокая мобильность оборудования — при необходимости быстро переместить автомат с рекламой и продуктами в новое место.

4. Возможно получить точную статистику продаж по вкусам, видам продукции, что позволяет сделать точные замеры предпочтений потребителей.

5. Автомат работает в секторе импульсных продаж, который обычно сложно оценивать в силу слабой доступности точной статистики продаж.

В качестве хорошего примера может служить стратегия развития вендинговой сети компании Coca-Cola. Девизом компании является:

«Точки продаж Coca-Cola должны быть расположены так, чтобы в любом месте и в любое время напитки Coca-Cola можно найти на расстоянии вытянутой руки». В соответствии с этим девизом компания размещает свои логотипы на холодильниках, автомобилях, в магазинах и супермаркетах, но только вендинговые автоматы позволяют организовать дистрибуцию Coca-Cola в любое время суток в любом месте. Именно поэтому, начиная с 1996 года, в России размещаются автоматы Coca-Cola. Даже если через автомат продается совсем мало напитков, он остается стоять на месте, так как в любом случае автомат рекламирует продукты компании Coca-Cola, причем эта реклама в сравнении с иными рекламоносителями весьма недорога. Например, щит или растяжка на улице могут стоить от 1500 долларов США в месяц, автомат стоит около 6000 долларов, но срок его службы не менее 10 лет. Простой расчет показывает: $10 \text{ лет} * 12 \text{ месяцев} * 1500 = 180000$ долларов против 6000-6500.

В 2002 году компания Тетра Пак, один из ведущих мировых производителей упаковки и технологий для производства жидких продуктов, приняла решение о поддержке своих партнеров, которые используют технологии и упаковку Тетра Пак в производстве высококачественных соков,

напитков и молочных продуктов. Тетра Пак совместно с операторской компанией «Вендорус» разработал программу создания дистрибуционного и рекламного канала на основе сети торговых автоматов для соков и напитков. В 2003 году в Москве были размещены в различных учреждениях и организациях около 300 автоматов под брендом Тетра Пак, которые были специально разработаны для продаж соков, напитков и молока. 20 автоматов были установлены в Санкт-Петербурге. До настоящего времени эта сеть остается крупнейшей сетью, продающей снековую продукцию и соки в порционной упаковке. Ожидаемого расчетного эффекта по объемам продаж пока достичь не удалось, но зато удалось подтвердить положительный эффект для продвижения новых марок напитков,



особенно при скромном бюджете на рекламные программы.

В 2003 году компания «Арго Джус», производитель соков из Владивостока, специально для реализации через вендинговую сеть в Москве произвела 6 вкусов сока Арго. Наши расчеты показывали, что вся партия может быть продана в течение 9 месяцев, реальность превзошла ожидания — вся партия была продана за 6 месяцев, при полном отсутствии иных рекламных мероприятий и даже без размещения постеров на автоматах. Продажи соков через торговые автоматы позволили точно определить:

1. предпочтения покупателей по вкусам в секторе импульсных продаж (лидер — сок мульти-фруктовый);
2. динамику изменений объемов продаж в зависимости от сезона;
3. предпочтения покупателей, исходя из специфики организации, где установлены автоматы.

Кроме того, они позволяют повысить узнаваемость марки.

Торговые автоматы позволили представить на рынке новую марку сока, не проводя массированных рекламных компаний. Наш опыт показал, что если покупатель привыкает получать продукт постоянно в одном и том же месте, в любое время, то его лояльность даже к малоизвестной марке постепенно растет. Этот эффект можно отлично использовать для продвижения новых марок небольших региональных производителей, которые имеют весьма скромный рекламный бюджет, но производят качественные продукты.

В 2004 году компания «Арго Джус» приняла решение о выходе со своей соковой продукцией на рынок Хабаровска. Нами были поставлены 18 торговых автоматов, инженеры нашей сервисной службы провели тренинг-курс для технических специалистов и операторов компании «Арго Джус». Летом 2004 года автоматы были поставлены на места продаж в городе.

Недавно руководство компании вновь обратилось к нам с предложением о дальнейшем сотрудничестве. Компания планирует работать на других региональных рынках и в качестве инструмента продвижения предполагает использовать именно торговые автоматы. Сейчас новый проект находится в стадии разработки.

По оценкам специалистов нашей компании отличный рекламный эффект может быть получен при размещении торговых автоматов с пивом. Правда, для этих автоматов существует законодательное ограничение, связанное с тем,



что автомат не может распознавать возраст покупателя, но в ряде стран мира, где имеются аналогичные ограничения, проблема решается с помощью организации иной системы платежа. При этом рекламные возможности автомата полностью сохраняются и, не нарушая новых положений Закона о рекламе, можно активно рекламировать солодосодержащие напитки. Здесь необходимо коснуться вопроса упаковки пива и других напитков. Потребитель убежден, что самые качественные и натуральные продукты должны быть упакованы в стеклянную бутылку. Большинство производителей, отлично зная это, производят свои напитки именно в такой упаковке. Торговые автоматы обычно легко справляются с продажами напитков в ПЭТ-бутылке или жестяной

банке, но не работают со стеклом. Компания Azkoyen предложила свое решение, и теперь автомат Palma В может продавать не только пиво в жестяных банках или ПЭТ-бутылках, но и в стекле.

Интересный эффект может дать и применение автоматов для продажи мороженого, которые производятся известной испанской компанией Jofemar. Не секрет, что мороженое в порционной упаковке — продукт сезонный, поэтому важно сгладить спад в продажах и не прекращать рекламу. Автоматы, размещенные в развлекательных и торговых центрах, спортивных и досуговых организациях позволяют сгладить спад и непрерывно будут рекламировать Ваше мороженое именно Вашим клиентам.

Наиболее распространенными в России автоматами сегодня являются кофейные. Однако только компания Nestle использует брендированные автоматы для продвижения своей известной марки Nescafe. Лидерство этой марки трудно не заметить в значительной степени и благодаря широкому распространению торговых автоматов. Сегодня еще ряд компаний-производителей кофе разрабатывают свои вендинговые программы. Отличным инструментом для продвижения марок кофе, как растворимого, так и зернового могут служить автоматы Veneto или Luqano производства компании Azkoyen.

Преимущества торговых автоматов, как инструмента маркетинга

Автомат — новое для России оборудование, привлекающее внимание потребителей.

Еще два-три года тому назад новизна автоматов была скорее отрицательным фактором для работы с автоматами, так как многие покупатели опасались пользоваться торговыми автоматами, тем более что первые модели работали неустойчиво. Сегодня к автоматам уже привыкли, ошибок и сбоев в работе оборудования стало значительно меньше. Эффективный дизайн и простота в использовании стали преимуществом.

Рекламные поверхности принадлежат Вам.

Обычно любая рекламная поверхность — павильон, остановки общественного транспорта, растяжка над улицей, щит, полоса в журнале — принадлежат кому-то, и Вы платите за размещение своей рекламы, причем на ограниченный промежуток времени. Автомат — Ваша собственность, и его оформление — Ваше право.

Низкая цена контакта — от 0,05 до 0,002 Евро за контакт.

Стоимость контакта рассчитана исходя из срока службы автомата 10 лет, количества дней в году — 264 (за вычетом выходных), среднего количества посетителей. Причем ясно, что не все посетители обратят внимание на автомат, для учета влияния этого фактора в расчетную формулу был введен коэффициент, полученный в результате опросов клиентов. В среднем каждый второй посетитель обращает внимание на установленный автомат. Стоимость собственно автомата принималась равной 5000 Евро.

Срок эксплуатации — не менее 10 лет.

Возможно размещение рекламы и продукта в непосредственной близости к Вашей целевой группе.

Автомат занимает не больше 1 кв.м площади и может быть размещен там, где удобно Вашим клиентам. Ваш продукт предназначен школьни-

кам — автомат устанавливается в школах, если Ваши клиенты — мужчины 25-35 лет — автомат отлично предложит Ваш продукт этой группе в техсервисе или на автозаправке.

Высокая мобильность .

У Вас новый продукт и новая целевая группа? Меняете оформление автомата и легко перемещаете его туда, где находятся Ваши клиенты.

Возможность получения точных оценок потребительских предпочтений.

Все современные торговые автоматы имеют функции сбора статистики и возможность или подключить мобильный принтер, или снять данные на электронное устройство, или просто переписать показания счетчика. Причем счетчик не только показывает общий объем продаж, но и данные по наименованиям конкретных товаров. Все это дает точное представление о потребительских предпочтениях.

Самокупаемое рекламное оборудование.

Автомат не просто рекламный щит, но и продавец. В зависимости от объемов продаж через автомат окупаемость достигается через 0,5-2 года, а все остальное время Ваша реклама и продавец работают на Вас.

Перспективы развития вендинговой индустрии в России.

За десятилетие работы вендинговых автоматов в России потребители успели к ним привыкнуть, и уже можно выделить те группы товаров, которые люди предпочитают приобретать на ходу. Товары, предназначенные для импульсных покупок, и являются самыми интересными для продвижения с помощью торговых автоматов.

По результатам опросов, проведенных по заказу ООО «Вендорус» консалтинговым агентством «Экономика и математические методы», выявленные следующие предпочтения клиентов:

Опрос проведен в Москве в сентябре 2004 года. В опросе приняли участие 1528 человек.

При этом многие респонденты говорили о том, что с удовольствием покупали бы сигареты и пиво в автоматах. К сожалению, в настоящее время автоматов, предлагающих эти товары в Москве практически нет, что отличается от мировой практики.

Ряд респондентов говорил о желании покупать в автоматах бутерброды или пиццу, а также молочные йогурты. Эти

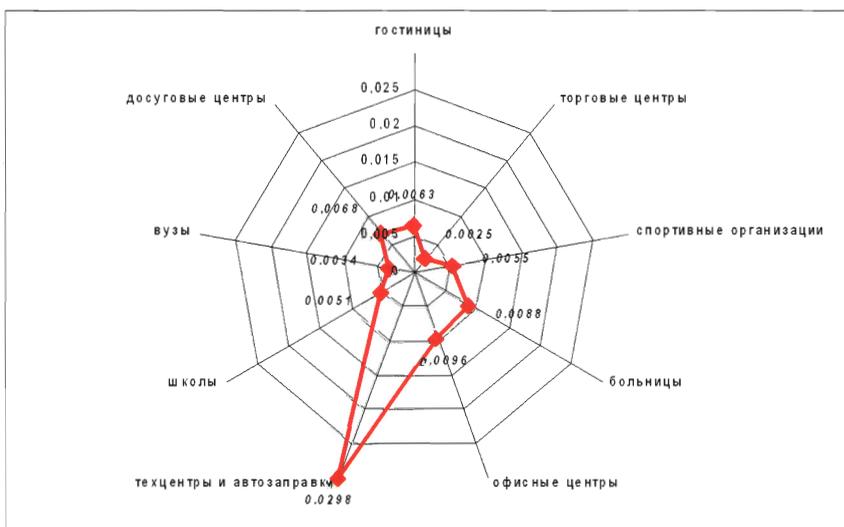


Рис. 1. Стоимость контакта в зависимости от места установки автомата

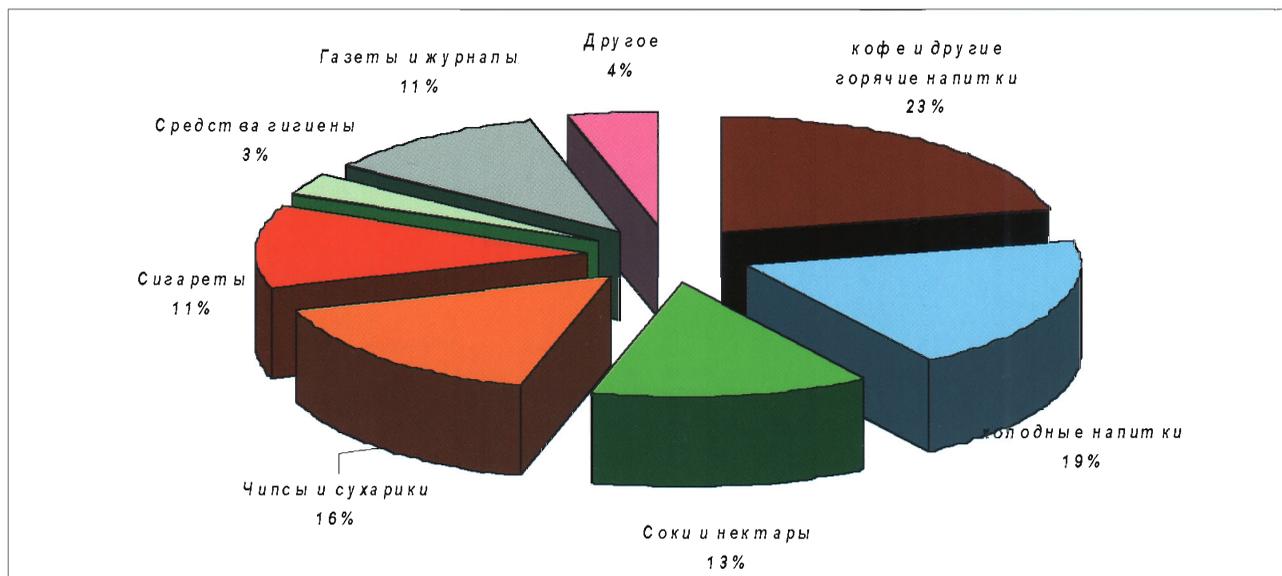


Рис. 2 Предпочтения покупателей продуктов из торговых автоматов

продукты можно продавать через автоматы, однако помехой является короткий срок хранения, который требует выстраивания очень жесткой логистической системы. Компания «Вендорус» начала пилотный проект по работе с питьевыми йогуртами, первые результаты нас порадовали.

Интересные данные были получены в ходе опросов покупателей по мотивации покупок через автоматы — большая часть клиентов пользуется автоматом по двум причинам: рядом с рабочим местом и очень быстро. Еще один неожиданный ответ потребителей — продукт в автомате считают качественным. Этот ответ полностью соответствует истине, так как важной особенностью автоматов является возможность устанавливать оптимальный температурный режим и сохранять в продуктах все их полезные качества. Эта особенность позволяет работать с такими товарами, как мороженое или молочные продукты, причем для этих товаров можно создать так называемую «холодную цепочку», когда продукт готовится, транспортируется и продается в автомате в охлажденном виде. Все это можно использовать в качестве дополнительного преимущества при продвижении продукта.

Важным моментом является определение группы клиентов, которые пользуются и готовы в дальнейшем использовать торговые автоматы.

Для производителей продуктов, желающих продвигать собственные бренды, эта информация может быть весьма существенной при разработке маркетинговых стратегий. Полученные данные говорят, что наиболее активными потребителями являются молодые люди в возрасте 18–25 лет и следующая возрастная категория — 26–30 лет. По материальному положе-

нию пользователи автоматов в России полностью совпадают с данными по зарубежью — это представители среднего и ниже среднего класса. Именно этим объясняется особая популярность автоматов в 3-звездных гостиницах на Западе. В России развитие гостиничных сетей этого класса только ожидается и комплектование этих объектов торговыми автоматами, объединенными в вендинговых комнатах, тоже стоит на повестке дня. Первые комплексы уже появились; в гостинице «Царицыно» в Москве нашей компанией размещены в специальном помещении автоматы, которые успешно эксплуатируются гостями и персоналом.

Мировой опыт показывает, что чем больше товаров и шире выбор, тем выше темп жизни, тем острее становится борьба за покупателя, за его приверженность и лояльность. Покупатель требует не только высочайшего качества, но и быстрого доступа к продукту, ненавязчивого объяснения его преимуществ, постоянного наличия продукта в определенном месте. Автоматы успешно помогают удовлетворить эти запросы клиентов.

Торговые автоматы экономят время, формируют привычку к продукту, ненавязчиво рекламируют бренды, бережно сохраняя все качества продукта.

Vending nets as a new marketing instrument in Russia. Basing at the practical experience and the results of opinion polls the author demonstrates how vending machines not only save time, but also promote the goods, make them habitual, and help to analyze the structure and geography of merchandizing.

Виртуальная экскурсия

Продолжение. Начало в № 1,2

Слот-машины



Рис. 1. «У папаша Бидара»
(Франция, 1900 г.)



Рис. 2. «Пуританин»
(фирма Mills, США, 1905 г.)

Родина слот-машин, которые широко известны также под именем «одноруких бандитов», — Соединенные Штаты. Впервые они появились в конце XIX века в виде высоких агрегатов, оснащенных вращающимся диском. В 1899 г. Чарльз Огест Фей, американец немецкого происхождения, выдвинул и претворил в жизнь революционную идею, которой суждено было приобрести широкую популярность: заменить один диск тремя вращающимися барабанами. В его автомате «Колокол свободы» на этих барабанах были изображены колокольчики, подковы, игральные карты и другие символы; для выигрыша требовалось, чтобы в окошках появилось определенное сочетание трех символов. Позднее американская компания Mills Novelty внедрила в качестве игровых символов изображения фруктов; эта традиция сохранилась до наших дней. Чтобы не попасть под действие официального запрета на азартные игры, эти машины выплачивали выигрыш не деньгами, а жевательной резинкой. В годы «сухого закона» бары, где устанавливались слот-машины, функционировали нелегально. В ряде американских штатов запрет распространялся не только на питейные, но и на игорные заведения. Впрочем, запреты никогда полностью не могли лишить людей возможности не только выпить стопку виски, но и поиграть; так что и в этот период машины продолжали совершенствоваться. В 1928 г. появились первые слот-машины с джэк-потом, причем жвачка в них была заменена мятными пастилками. Так называемые «мятные машины» (мятные) стали затем экспортироваться в Европу, и германские компании начали сами выпускать их уже в самом начале 1930-х годов. Сегодня залы, оборудованные современными высокотехнологичными слот-машинами, стали стандартной принадлежностью любого казино.



Рис. 3. «Маленький герцог»
(США, 1932 г.)



Рис. 4. «Золотой самородок»
(США, 1955 г.)

Игры, требующие ловкости игрока



Рис. 1. «Паяц»
(Германия, 1906 г.)



Рис. 2. «Zeppelin Catapult»
(Германия, ок. 1910 г.)

Поскольку чисто азартные игры находились в Рейхе под запретом, в игровых автоматах того периода искусство игрока было существенным фактором. Были широко распространены игры, где шарик катился между препятствиями, а игрок должен был его остановить с помощью специального приспособления. Такие машины чаще всего стояли в барах, причем призы зачастую выдавались в виде жетонов, которые здесь же можно было обменять на пиво или сигареты. В дальнейшем игры с шариком стали оснащать устройствами, где нужно было управлять перемещением монеты: ее либо вбрасывали в боковую щель, стараясь попасть в призовой сектор, либо балансировали монетой, стараясь удержать ее на подвижном элементе. Время от времени возникали дискуссии касательно того, определяется ли результат игры волею случая или умением игрока, и, соответственно, следует ли считать игру азартной или нет. Особенно горячие дискуссии были связаны с игрой «Паяц» («Bajazzo»), по поводу которой суд специально запрашивал заключение известного фокусника Энрико Растелли; последний официально подтвердил, что определяющим является умение, причем обучить можно практически любого человека. Дискуссии прекратились только в начале 1950-х годов, когда был юридически урегулирован вопрос о допустимости игровых автоматов с денежным призом.



Рис. 3. «Мельница в
Черном Лесу»
(Германия, 1928 г.)



По вопросам сотрудничества и рекламы обращайтесь к нашему представителю в Украине:
Виноградов Вадим Георгиевич.
 Украина, 03022, г. Киев, ул. Васильковская, 34, офис 304
 Выставочная фирма «Троян»
 Тел./факс: (+38044) 258-02-31, 258-01-23, 258-00-22
 E-mail: info@trojan.kiev.ua

Чиновники не любят торговые автоматы

• Александр Снигурский, Деловая столица № 41, 2004 г., г. Киев

Рост объемов продаж через торговые автоматы в столице продолжает вселять оптимизм в участников этого рынка. Некоторые из них заявили о расширении ассортимента товаров, продаваемых по вендинговой схеме. В то же время большинство руководителей компаний отмечают, что если ранее это достигалось за счет бурного увеличения количества автоматов, то сейчас в большей степени благодаря их популяризации среди покупателей.

Кофейные автоматы доминируют

Как рассказал «ДС» начальник отдела «Фуд-Сервис» ООО «Нестле Украина» **Леонид Верещагин**, активное развитие вендингового бизнеса в столице (продажи через торговые автоматы) началось всего около двух лет назад. И каждый год количество автоматов росло не менее чем на 100%, а продажи через них достигли на сегодняшний день порога в \$3,5 млн в год.

В настоящее время в Киеве, по разным оценкам, насчитывается от 600 до 1000 аппаратов, которыми оперируют полтора десятка компаний и частных предпринимателей. При этом участники рынка отмечают, что львиная доля данного оборудования рассчитана

на продажи горячих напитков и принадлежит крупным транснациональным корпорациям, контролирующим до 90% данного рынка. Подтверждают это и данные независимых маркетинговых исследований, согласно которым из 3 тыс. торговых автоматов по Украине 1,5 тыс. принадлежат ООО «Нестле Украина», а более 500 машин — ЗАО «Крафт Фудз Украина». Основная же часть рынка приходится на ряд небольших компаний — ООО «НОТА», ООО «Лис», ЗАО «Касан-Украина» и др., владеющих сетями из 15-20 автоматов каждая, а также на нескольких частных предпринимателей, в управлении которых находится от 2 до 10 единиц оборудования.



Преобладание крупных корпораций и отсутствие интереса со стороны представителей украинского среднего и малого бизнеса г-н Верещагин поясняет тем, что данный сегмент является инвестиционно емким. Так, при стоимости одного аппарата порядка EUR3-6 тыс. выход на минимальную

рентабельность работы достигается лишь при эксплуатации не менее 10 единиц оборудования. Кроме того, сам уровень рентабельности будет зависеть от трафика в том месте, где установлен автомат, стоимости аренды места, техни-

ческого состояния оборудования, которое отражается на стоимости обслуживания и пр. «Например, компании, которые ранее ввезли большое количество б/у машин, уже понесли огромные затраты по их ремонту, так как уровень цен на комплектующие высок, а найти их иногда практически невозможно. В итоге некоторые из них были вынуждены уйти с рынка», — утверждает г-н Верещагин.

Ассортимент бюджет расти

В то же время большинство комментаторов сходятся во мнении, что в будущем емкость этого рынка будет продолжать увеличиваться. Причем не только за счет увеличения количества операторов, но и в большей степени за счет расширения ассортимента товаров, продаваемых через автоматы. В частности, недавно о планах освоения данного рынка заявила ООО «Кока-Кола Беведрижес Украина», которая, по данным информированных источников, начнет его освоение с установки 50 аппаратов по продаже баночных напитков. Расширять ассортимент собираются и лидеры рынка — ООО «Нестле Украина» и ЗАО «Крафт Фудз Украина», планирующие продавать через автоматы снеки, различные закуски и пр. «Сейчас этот сегмент развивается недостаточно быстро, так как нижняя планка стоимости такой машины несколько выше, нежели кофейного аппарата — EUR4-5 тыс., — комментирует специалист по работе с ключевыми клиентами и автоматами ЗАО «Крафт Фудз Украина» Андрей Науменко. — Если в столичных кафе чашечка кофе стоит около 5 грн., то в аппарате ее стоимость может доходить до 2 грн., что дает достаточно высокую рентабельность. Но в случае с шоколадным батончиком или чипсами повысить цену выше общеизвестного уровня продаж в рознице невозможно, тогда как прибыль на этой продукции значительно меньше, чем на кофе». Аналогичные сложности испытывают и компании, специализирующиеся на продаже карточек мобильных операторов и IP-телефонии. Из двух операторов, присутствовавших до недавнего времени на столичном рынке — ЗАО «Касан Украина» и ООО «Мавитек», вследствие внутренних финансовых проблем последний был вынужден уйти из этого бизнеса, реорганизовавшись в компанию «Сейл Тек». Совокупное количество торговых автоматов данных компаний в столице ранее составляло около 90 шт. «Количество наших торговых аппаратов за прошедший сезон не изменилось и все еще составляет 29 единиц. Причем, кроме оптимизации их месторасположения, в прошлом году нам пришлось выводить из ассортимента наименее востребованные позиции

карточек», — утверждает представитель ЗАО «Касан-Украина» Вагим Прометный. Слабое развитие этого сегмента он также объясняет высокой стоимостью данных автоматов, составляющей не менее EUR6 тыс., и небольшой наценкой на эту продукцию, не превышающей 6-17%. Правда, при этом он отмечает, что объемы реализации сети за прошлый сезон практически удвоились. Так, если в прошлом году компания продавала порядка 5-6 тыс. единиц продукции в месяц, то за этот же период текущего года продажи увеличились до 10 тыс. карточек. «Мы связываем этот факт с тем, что покупатели просто перестали бояться автоматов», — отмечает он.

Рынок замедляет темпы роста

Впрочем, уже в следующем году, по мнению участников рынка, динамика его роста начнет существенно замедляться. По словам Леонида Верещагина, даже при росте количества торговых центров, в которых устанавливается существенное количество автоматов, рост вендингового рынка составит не более 40%. «В ближайшие три-четыре года их количество увеличится примерно в 2,5 раза», — считает он. Объясняется такое предположение ограниченным количеством мест для их установки, которое к тому же в будущем будет неуклонно снижаться. «Свыше 50-60% наших автоматов установлены в торговых и других коммерческих заведениях, тогда как сектор госучреждений (различные министерства, управления, НИИ, учебные заведения и пр.) практически не растет. И если в коммерческих учреждениях основной проблемой является лишь стоимость аренды места (в среднем \$150-200), то в госучреждениях подчас трудно даже найти человека, который отвечает за принятие решения об установке торгового аппарата. А переговорный процесс с последними может затянуться на год», — полагает г-н Верещагин. Отчасти согласен с таким мнением и Андрей Науменко, по мнению которого, в Киеве еще можно установить порядка 300-400 аппаратов. Правда, он отмечает, что в последнее время наметилась положительная тенденция, и руководители госучреждений все чаще стали идти на контакт, хотя процесс согласований все еще очень долг.

Кроме того, участники рынка говорят, что развитие вендингового бизнеса сдерживается и таким банальным фактором, как ограниченность монетоприемника в идентификации строго определенного числа купюр — современные приемники позволяют распознавать лишь четыре вида купюр, что ставит владельцев торговых автоматов перед весьма непростым выбором в приеме банкнот старого и нового образца.

Надо чаще встречаться

Презентация компаний AG Foods Group (Чехия) и «Экспресспродсервис» (Россия)



Презентация состоялась 8 октября 2004 г. в бизнес-центре «Чешский Дом» на 3-ей Тверской-Ямской улице в Москве. Организаторами ее выступили чешская компания AG Foods, являющаяся крупнейшим в Восточной Европе производителем растворимых ингредиентов для автоматов, и ее эксклюзивный дистрибьютер на территории России — группа компаний ЭПС. AG Foods, основанная в 1990 г. на чешском капитале как компания семейного типа, до 1993 г. занималась информационным обеспечением сельскохозяйственных предприятий, а затем переключилась на разработку, производство и дистрибьюцию сухих смесей для разнообразных напитков, реализуемых через торговые автоматы. Наиболее интенсивно компания развивалась в течение последних 6-8 лет, и теперь она имеет производство 16 тыс. тонн в год и сеть дистрибьютеров в Чехии, дочерние компании в Словакии, Венгрии и Польше, постоянных партнеров в Болгарии, Словении, России и Румынии. Среди разработок компании — оригинальные смеси на основе кофе, какао и молочных продуктов, а также экстрактов черного и зеленого чая, розы и гибискуса, которые пользуются успехом у вендинг-операторов во многих странах, включая Германию, Хорватию и Югославию.

Группа компаний ЭПС работает на рынке с 1997 г. Начиная как оператор, устанавливающий и эксплуатирующий торговые автоматы Samsung, затем переключилась на автоматы производства Carrier-LG (тоже Южная Корея). Имеет опыт работы с итальянской и израильской техникой. Постепенно руководство фирмы пришло к твердому убеждению, что самый верный способ иметь такие автоматы, какие



Рис. 1. «Наша сегодняшняя презентация — это неформальная встреча людей, которые работают на одном рынке и которым, вполне возможно, есть чем поделиться друг с другом». На фото (слева — направо): А.Д. Золотарев (выступает), К.Цвейн, М.Бузек.

хочется — это производить их здесь и самим. Такой путь требует, естественно, материальных и интеллектуальных инвестиций, но зато позволяет гибко и оперативно вносить изменения, исправления, доработки — то, что практически исключено при взаимодействии с зарубежными производителями. В итоге была приобретена лицензия на производство в России кофейных автоматов на базе высокотехнологичной израильской разработки Cleo.

Сегодня группа ЭПС состоит из пяти дочерних компаний, решающих соответственно следующие задачи:

1. Производство торговых автоматов.
2. Производство стаканов для вендинга.



Рис. 2. Рабочий момент дегустации.



Рис. 3. С автоматами можно было познакомиться и снаружи, и изнутри.



Рис. 4. Обмен впечатлениями.



Рис. 5. К.Цвейн: «Нам пришлось много учиться. Мы сделали много ошибок и по-прежнему вынуждены учиться. И задача нашей ассоциации — помогать всем, кто связан с вендингом, решать их проблемы. И мы готовы делиться своим опытом как с чешскими, так и российскими коллегами».

3. Торговля оборудованием, стаканами, сырьем.
4. Операторская деятельность (установка и эксплуатация автоматов, продажа через них напитков).
5. Финансирование деятельности по всем перечисленным направлениям.

С 2003 г. ЭПС сотрудничает с AG Foods, используя производимые там ингредиенты для заправки собственных автоматов и продавая их другим вендинговым компаниям. На презентации у ее участников была возможность не только заслушать выступления организаторов, но и непосредственно продегустировать горячие и холодные напитки, которые здесь же, в зале, готовились в двух автоматах Cleo производства ЭПС. Задача тестирования напитков осложнялась широким выбором вариантов: конфигурация автомата, которая демонстрировалась, способна продавать 64 варианта напитков! Ясно, что перепробовать все не удалось никому. Частично это можно было компенсировать, продолжив дегустацию за пределами бизнес-центра: участникам были презентованы образцы ингредиентов.

На презентации выступили: Мартин Бузек — директор по экспорту AG Foods, Карел Цвейн — директор по продажам AG Foods, вице-президент Чешской вендинг-ассоциации; Александр Золотарев — генеральный директор группы компаний ЭПС, Александр Крылов — заместитель генерального директора. Чешские специалисты рассказали о своих предприятиях и их продукции, а также об истории и работе Чешской вендинг-ассоциации, коллективного члена EVA - Европейской вендинг-ассоциации. Российские специалисты рассказали о принципах своей работы на рынке вендинга и конкретно о конструктивных и технологических особенностях представленной на встрече техники.

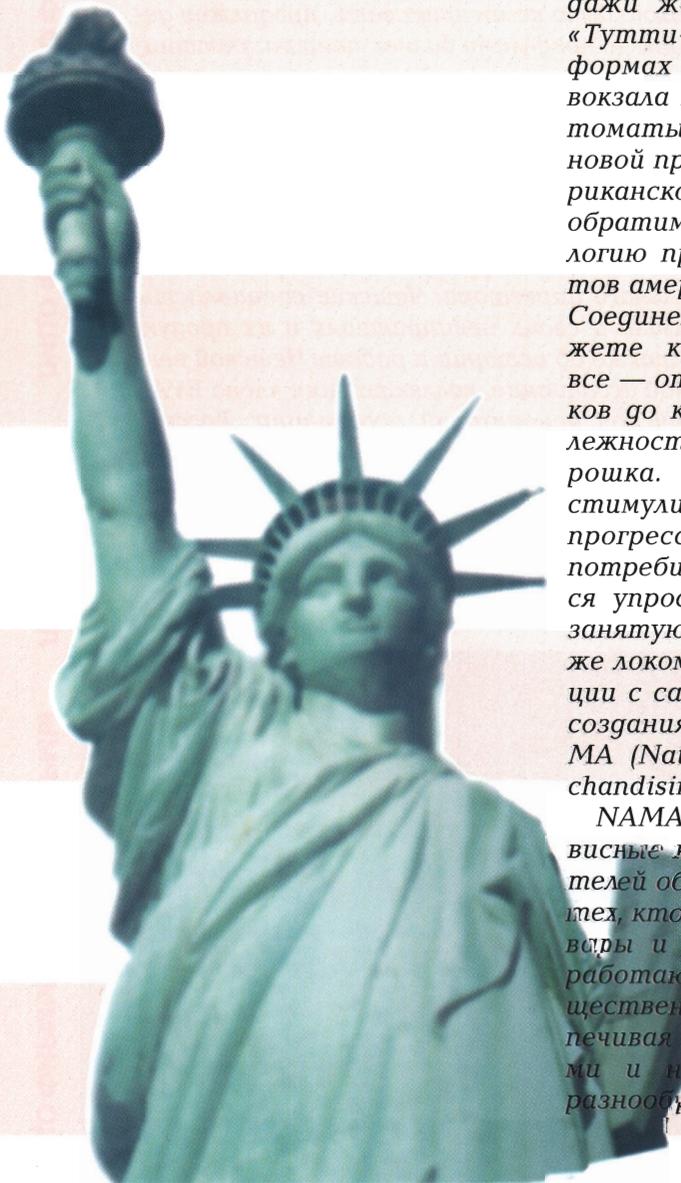




Вендинг в США: NAMA как локомотив отрасли

• **Дэн Мэтьюс** *первый вице-президент Национальной ассоциации автоматной торговли США (NAMA).*

AMERICAN PANORAMA



Минуло почти 120 лет с того момента, когда Томас Агамс принял судьбоносное решение установить свои торговые автоматы для продажи жевательной резинки «Тутти-фрутти» на платформах железнодорожного вокзала в Нью-Йорке. Его автоматы не только явились новой принадлежностью американского пейзажа — они необратимо повлияли на технологию приобретения продуктов американцами. Сегодня в Соединенных Штатах Вы можете купить в автомате все — от книг и компакт-дисков до канцелярских принадлежностей и стирального порошка. Эволюцию отрасли стимулировали технический прогресс и растущий спрос потребителей, стремившихся упростить свою безумно занятую жизнь. Настоящим же локомотивом этой эволюции с самого момента своего создания в 1936 г. явилась NAMA (National Automatic Merchandising Association).

NAMA представляет сервисные компании, производителей оборудования, а также тех, кто предлагает свои товары и услуги операторам, работающим в области общественного питания, обеспечивая население продуктами и напитками в самых разнообразных условиях, как в

стационарных точках, так и на транспорте. Наша задача при этом проста: коллективными усилиями способствовать развитию и продвижению автоматной торговли и кофейного сервиса. Развивая программы, направленные на повышение привлекательности нашей отрасли, а также обучение и сертификацию персонала, NAMA стремится сотрудничать со своими зарубежными партнерами и работает на переднем крае прогресса, способствуя решению широкого спектра задач, стоящих перед нашей отраслью, и содействуя процветанию своих членов.

Когда наша ассоциация родилась, характерными чертами отрасли в США было появление ресторана-автомата в Филадельфии и начало автоматизированной продажи марок Почтовым ведомством. Позднее, по мере совершенствования техники, на рынок вендинга стали выходить автоматы для продажи охлажденных бутылированных напитков, а с 1946 г. — первые кофейные автоматы, которые стали использоваться для проведения «кофе-брейков». В 1963 г. как дополнение к машинам для продажи охлажденных сэндвичей на вооружении вендинговых компаний появились микроволновые

печи для нагрева охлажденной пищи. В 1978 г. появились первые автоматы для продажи воды. К 1985 г. многие торговые машины были оснащены устройствами для приема кредитных карт в качестве платежного средства. В 1990-е годы на рынке появились автоматы для продажи свежеприготовленного ароматизированного кофе, эспрессо и капучино. К началу нового столетия автоматы стали подключать к Интернету, что ознаменовало новые, по сути беспрецедентные возможности отрасли.

На протяжении всего своего существования НАМА стремилась способствовать успешной деятельности компаний и прогрессу отрасли. На это было нацелено множество специально разработанных программ, в том числе учебных. Департамент взаимодействия с государственным аппаратом стремится лоббировать интересы отрасли, препятствуя принятию вредных законопроектов, связанных с усилением налогообложения, а также с радикальным изменением долларовых банкнот. Департаментом образования были созданы буквально десятки программ, помогающих членам ассоциации по всей стране лучше разобраться в вопросах менеджмента и последних технических достижениях и технологических находках. Департамент по связям недавно запустил в обращение видеофильм «Свежая пицца для тех, кто спешит», задачей которого является борьба с предрассудками и информация о подлинных возможностях нашей отрасли.

В числе других программ, которые мы создаем и развиваем в помощь членам ассоциации и в целях развития от-

расли, стоит упомянуть и такие:

Выставки-ярмарки. В рамках крупнейших в мире мероприятий НАМА создает сеть автоматной торговли по реализации продуктов питания и напитков. Нигде больше в мире у Вас не будет такой возможности для встречи с коллегами, заключения сделок и получения информации об отрасли, как на двух Экспо, организуемых НАМА. Ближайшая весенняя НАМА Экспо (6-9 апреля 2005 г.) включает в себя учебную программу и пройдет в Лас-Вегасе; следующая Национальная выставка запланирована на 27-29 октября 2005 г. в Атланте (Джорджия).

Поддержка в государственных структурах. НАМА представляет интересы своих членов практически во всех столицах штатов. Это относится, в том числе, к лоббированию законодательной деятельности, исходя из того, что голос отрасли должен быть повсеместно услышан, а интересы — защищены.

Служба кофе-сервиса. НАМА обеспечивает своих членов последней информацией о широком круге вопросов, связанных с системой офисного кофе-сервиса, используя специально разработанные справочники, учебные программы и т.д.

Обучение. НАМА — единственная организация, систематически занимающаяся разработкой образовательных программ и повышения квалификации в области вендинга.

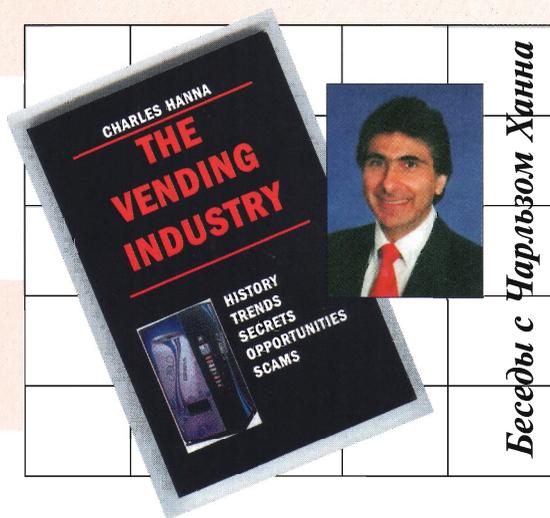
Программа повышения квалификации руководителей отрасли на базе Мичиганского университета. По окончании курса интенсивных занятий слушатели получают диплом магистров бизнес-администрирования.

Здоровье, безопасность и технология. НАМА издает разнообразные учебные пособия для своих членов, посвященные как профессиональному обучению, так и вопросам техники безопасности и охраны труда. Ассоциация сотрудничает с рядом компаний, разрабатывающих оборудование и программное обеспечение в области технических стандартов.

Национальная программа сертификации руководителей. Ее цель — отметить достижения, инициативность и профессионализм лучших людей отрасли.

Программа помощи менеджерам общественного питания на предприятиях и в организациях. Значение программы станет понятным, если учесть, что 44% вендинг-операторов США занимаются обеспечением питания производственного и управленческого персонала; на их долю приходится годовой товарооборот свыше 10 млрд долларов.

Для граждан любой страны наличие современных торговых автоматов означает круглосуточный свободный доступ к самым свежим продуктам. Использование замороженных продуктов дополнительно увеличивает срок хранения, а наличие машин, связанных с Интернетом, позволяет как выбирать меню на сайте, так и производить оплату через сеть. Фактически сегодня нет предела тому, что можно купить через торговые автоматы. Мы в США прошли долгий путь, который начинался с автомата для продажи резинки «Тутти-фрутти», и сегодня мы надеемся, что будущее сотрудничество с российскими партнерами поможет нам добиться новых успехов в нашей отрасли.



Виды вендинговых программ. Какую выбрать?

Каждый месяц нам звонят сотни потенциальных клиентов по части торговых автоматов. В большинстве случаев они не имеют ни малейшего представления о том, какой вариант вендинга лучше всего отвечает их потребностям. Они обычно задают вопросы вроде: «Можно ли машины взять в аренду? Обязательно ли их покупать? Нужно ли платить за обслуживание? Где брать продукты?» Этот перечень можно продолжать до бесконечности. Думаю, что было бы полезно сформулировать несколько более или менее общедоступных вариантов организации вендинга.

Полное обслуживание

Такая программа позволяет вендинговой компании предложить клиенту бесплатно полный комплект оборудования, продуктов и сервиса. Иногда договариваются о расценках, которые учитывают выгодность места размещения и рассчитываются исходя из объема продаж. Вообще в этом варианте вендинговая компания покрывает своими расходами полную стоимость оборудования и затраты на его перемещение (если потребуется), а также страховку, налоги, поломки, амортизацию и многое другое. Зато ей позволяет оставить себе всю прибыль. В ряде случаев компания-вендор может выделить клиенту определенные комиссионные (если последний не возражает против реализации продукта по слегка завышенной цене).

гующим ценам: ящик напитков, оптовая цена которого — 7 долларов, будет отпускаться ему по 10–11. Сам клиент будет реализовать его через автомат примерно за 12. С прибылью в доллар. Вся работу при этом будет выполнять персонал клиента.

Владелец-оператор

Иногда потенциальный оператор, физическое или юридическое лицо, предпочитает полностью контролировать свою вендинговую программу. Для этого ему приходится сразу же закупать все необходимое оборудование. На владельца оборудования ложатся и все заботы о приобретении продуктов, и все затраты, связанные с потенциальными потерями. В число расходных статей входят: налоги, заработная плата, стоимость продуктов, вызов специалистов сервиса, запчасти, ремонт, страховка и т.д. Но зато на долю владельца остается вся прибыль. В среднем на приобретение продуктов (товаров) приходится около 50 % расходов. Такой предприниматель во многих случаях не гонится за высокой прибылью и торгует по ценам ниже, чем у вендинговой компании, а то и вообще себе в убыток. Так, некоторые компании, покупая банку прохладительного напитка по оптовой цене (скажем, 25 центов), продают его своим служащим по той же цене.

Совместное обслуживание

Эта программа позволяет клиенту бесплатно или почти бесплатно эксплуатировать автоматы, но обычно клиент обязан приобретать все товары и сервисные услуги у вендора, причем по цене, несколько выше оптовой. При этом за ним остается наем рабочей силы, страхование и ряд других обязанностей. Он зато имеет право на некоторую маржу между суммарными затратами и отпускной ценой. Например, если вендор дает клиенту автомат для торговли напитками и снежками бесплатно или за небольшую плату (скажем, 20 долларов за машину в месяц), то клиенту придется закупать продукты по сле-

Так какой метод лучше? Вопрос серьезный, и ответ на него зависит от профессионального и экономического анализа конкретной ситуации. По нашему мнению, наиболее популярным является полное обслуживание. Вообще же мы всегда будем рады помочь вам принять наиболее правильное решение.

Что нового в вендинге?

Существуют сотни разновидностей вендинг-машин, начиная с небольших автоматов для продажи сладостей и кончая крупногабаритным и высокотехнологичным оборудованием, которое работает с наличными деньгами, кредитными, смарт- и прочими картами. Не реже пяти-шести раз в неделю ко мне обращаются физические и юридические лица, которые пытаются воплотить на практике свои новые, как они считают, идеи в области вендинга. В большинстве случаев люди с удивлением узнают, что концепция, которую они считали новой и революционной, уже в течение многих лет реализуется в разных частях света, включая США. Нередки случаи, когда идея была осуществлена, но затем отвергнута, как не оправдавшая ожидания.

Индустрия вендинга остается перспективным сектором экономики с развитой конкуренцией — и это еще мягко сказано. На рынке каждый месяц появляются новинки. В зависимости от стоимости оборудования и того, насколько удачно оно отвечает спросу на товары и услуги, новшество либо быстро ста-



Автомат для продажи трехцветных «мерцающих ожерелий».



Один из вариантов автомата для продажи воздушной кукурузы. На выбор покупателя предлагается три вкусовых варианта: подсоленный, с маслом, сладкий.

новится «хитом», либо быстро умирает. Процесс совершенствования существующего оборудования идет постоянно, а устаревшие образцы «выходят в тираж». Вот несколько примеров новинок, которые только появились на рынке вендинга в США и за их пределами.

Автоматы для продажи воздушной кукурузы известны уже довольно давно, они различались по степени надежности и эффективности. Однако сегодня в Соединенных Штатах созданы машины, с помощью которых попкорн продается совершенно новым способом. В них используется, казалось бы, обыкновенный герметично запечатанный пакет с попкорном, какие можно купить в магазине в упаковках по 3 или 6 штук. Отличие, казалось бы, невелико — в этикет-

ке. Но на этой этикетке есть ссылка на патентованную технологию, в соответствии с которой пакет попадает в жарочную камеру, где полностью распадается, не образуя вредных веществ, а его содержимое через 60 секунд поступает в готовом виде к покупателю. За работой машины очень интересно наблюдать.

К забавным и популярным новинкам можно отнести и **автоматы для продажи так называемых «мерцающих ожерелий»**. Эти украшения дети, да и взрослые тоже, любят надевать на всякого рода вечеринках. Продаются они по цене от 1.50 до 3 долларов за штуку. Автомат продает их в специальной пластиковой упаковке, которая не дает им активироваться и начать светиться преждевременно.

Совершенно новую концепцию олицетворяет платный **видеокiosk в виде винной бочки** (точнее, бочки из-под виски). Заплатив монетами (или чеком), зритель может в течение 1-2 минут (иногда — дольше) смотреть забавный рекламный либо просто развлека-



В то время как взрослые смотрят клипы в «винной бочке», дети с удовольствием используют для этой же цели дисплей, встроенный в паровозик.



Детям очень нравится автомат для продажи жевательной резинки, стилизованный под бензоколонку.



Платная игрушка — действующая модель экскаватора. При помощи рычагов можно управлять движениями ковша и перегружать шарики из одного ящика в другой.

тельный клип, который может носить веселый, информационный, эротический, а то и пугающий характер. В памяти компьютера таких клипов могут быть сотни, меню выводится на дисплей. Такие «бочки» можно ставить в

ресторанах, барах, развлекательных центрах и тому подобным учреждениям. При хорошем подборе клипов от них не так легко оторваться. Что немаловажно, устройства имеют прочную конструкцию.

нашей фирме, обратившись с запросом по телефонам 913-894-4979 или 800-397-8363, либо по электронной почте charles@hanna-vending.com.

Приглашаю вас также посетить наш сайт: www.hanna-vending.com



В мир вендинга настойчиво прокладывают путь автоматы по продаже DVD и ATM, легенцов и сигарет, причем последние — в настоящем исполнении, а также Интернет-киоски и устройства для проверки на содержание в организме алкоголя. Можно утверждать, что перспективными являются автоматы для размена банкнот от 10 до 100 долларов на более мелкие купюры и монеты, которые уже пользуются большим успехом в казино.

Дополнительную информацию о сотне вендинг-машин, их ценах и внешнем виде, а также различные учебные материалы можно бесплатно получить в



В заключение позвольте сформулировать 12 заповедей, следуя которым, по моему убеждению, можно повысить свои шансы на успех в вендинг-бизнесе:

1. Люди предпочитают делать покупки у серьезных профессионалов, поэтому хорошо одевайтесь и не забывайте вязать галстук.

2. Делайте в день 30-50 телефонных звонков тем, кого рассматриваете как потенциальных клиентов.

3. Каждую неделю посещайте 10-15 своих постоянных клиентов, не стесняйтесь просить отзыв о своей работе.

4. Лично наносите 10-15 визитов в неделю к потенциальным клиентам.

5. Обязательно раздавайте что-нибудь БЕСПЛАТНО. Это могут быть брошюры, монеты, визитки и т.д. (За более подробными, и бесплатными, консультациями можете обратиться в нашу компанию).

6. Организуйте каждую неделю 4 деловых встречи с наиболее перспективными клиентами.

7. На эти встречи приносите образцы товаров для вендинга (продукты питания, напитки, снеки).

8. Не смущайтесь, если столкнетесь с критикой, цинизмом, завистью; не позволяйте деморализовать себя негативным отношением.

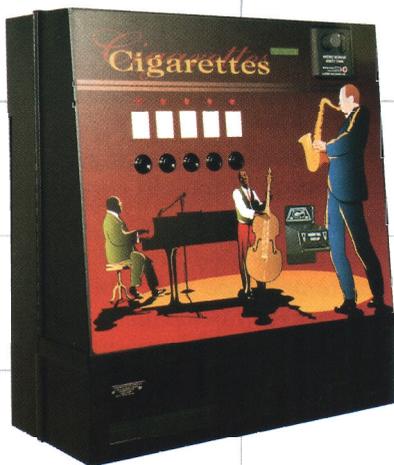
9. Неустанно общайтесь с сотрудниками, стоящими на различных ступенях служебной лестницы. Пусть все знают, каковы Ваши цели! Не стесняйтесь просить оказать Вам помощь в их достижении.

10. Каждую неделю рассылайте свои информационные материалы, включая краткие обзоры, новым потенциальным клиентам. Наша компания готова БЕСПЛАТНО оказывать Вам в этом содействие.

11. Как можно больше внимания уделяйте изучению вендинга, как предмета и ремесла. Читайте печатные издания.

12. Активно ищите себе ДЕЛО, просите об этом людей.

Об этом и многом другом Вы можете прочитать в моей книге «Индустрия вендинга. История, тенденции, секреты, возможности, аферы», которая выдержала несколько изданий. Рецензия на книгу была напечатана на последней обложке 1-го номера журнала «Vending Business». Сообщите, если Вы ей заинтересуетесь. Не стесняйтесь обращаться с вопросами.



Миниатюрный автомат для продажи почтовых марок.

Говорят, что...

Американская компания **Stonyfield Farm**, специализирующаяся на производстве натуральных и экологических продуктов питания, разработала в 2003 году программу по внедрению в учебных заведениях вендинг-машин здорового питания. В рамках этой программы в школы Массачусетса, Род-Айленда и Калифорнии бесплатно на срок до одного года устанавливаются автоматы по продаже полезных для здоровья продуктов. Следующие по очереди — школы в штатах Коннектикут, Нью-Йорк и Флорида. Кроме того, компания предоставляет директорам, учителям, родителям, сотрудникам, ответственным за обеспечение питанием, членам школьных советов и всем желающим возможность выиграть такой автомат и сыграть, тем самым, активную роль в обеспечении студентов и работников школы более здоровой пищей.

Выиграй вендинг-автомат здорового питания для своей школы!

Родители беспокоятся о качестве пищи, которую их дети получают в школе. Именно поэтому мы разработали первую вендинг-машину здорового питания, наполненную разнообразными натуральными и экологичными снеками и напитками. Помогите нам сделать здоровый выбор легким для детей. Узнать подробности и принять участие в розыгрыше вы можете на сайте: Stonyfield.com.



Вендинг в аэропорту «Домодедово»

Многие знают, что за последние годы Домодедовский аэропорт выдвинулся в число крупнейших в стране. Этому способствовало и удобное транспортное сообщение с городом, и расширение комплекса, через который в год проходит порядка 10 млн пассажиров, не считая встречающих и провожающих. Но не всем известно, что аэропорт меняется и качественно, совершенствуется, в частности, существующая там система торговли и услуг. Свою роль, и чем дальше — тем больше, играют при этом различные автоматы.

Что касается торговых автоматов, то внедрению их в Домодедове аэропорт обязан в первую очередь фирме ООО «Венда», которая установила здесь (по состоянию на осень 2004 г.) 40 автоматов Venson производства южнокорейской компании Samsung. Начиналась эта деятельность еще в «прошлом веке», в 1990-е годы. Набор автоматов с тех пор ме-

нялся, на смену устаревшим моделям приходили современные, более надежные и с более широким ассортиментом товаров. На фото хорошо видно, что в зале ожидания техника расположена группами, в состав которых входят автоматы по продаже горячих напитков (чая и кофе) в розлив, прохладительных напитков в банках, снежковой продукции и сигарет. Все автоматы пронумерованы, везде указан телефон сервисной службы, так что в случае каких-либо претензий к работе машины можно легко вызвать механика из сервисной службы, который появится на месте в считанные минуты. В этом — большое преимущество кустового принципа дислокации автоматов, благодаря которому резко упрощается логистика, просто и оперативно решаются вопросы заправки автоматов, их мелкого ремонта, регулировки и т.д. Небольшой коллектив сотрудников во главе с **Еленой Михайловной Пак** не только сейчас справляется со



Неполадка устранена. Заодно можно дозаправить соседний автомат сигаретами.

здесь хозяйством, но и готов взять под свое крыло дополнительную технику, которая будет появляться по мере ввода в эксплуатацию новых терминалов. Кроме того, на



Е.М.Пак — маленькая хозяйка большого хозяйства.



Кажется, покупатель пытается использовать мятую купюру.



Очень удобно, когда наличность можно начать тратить, не отходя от банкомата.



Проверим себя перед дальней дорогой.



Справочный киоск всегда готов к работе.

очереди освоение площадей по ту сторону пограничного и таможенного контроля. Ведь там - тоже люди (добавим: и те же).

Коллекция автоматов в аэропорту не исчерпывается торговыми аппаратами. Здесь установлены системы медицинского самоконтроля, банкоматы, а также автоматические справочные бюро с сенсорным управлением. Помимо того, что тем самым пассажирам предла-

гается некий набор услуг, между делом постепенно решается, в известном смысле, и социальная задача адаптации населения к новой технике. Не секрет, что кому-то до сих пор приходится, прежде чем приступить к «общению» с автоматом, преодолеть определенный психологический барьер, а кто-то никак не может приучить себя к знакомству с инструктивными надписями на лицевой стороне

«шайтан-машины». В то же время для многих интересен сам процесс знакомства с возможностями новой техники. И очень хочется, чтобы этот процесс был успешным для всех его участников.

Vending at Domodedovo airport. Decade experience of vending introduction at one of the main Moscow airports is reviewed.

К моменту подписания номера в печать стало известно, что дела у компании «Венга» не расходятся с планами. Во-первых, «по ту сторону» уже установлены и функционируют 14 торговых автоматов тех же типов, что и ранее установленные в зале регистрации. Во-вторых, в декабре в аэропорту дополнительно установлено 8 автоматов для продажи карточек экспресс-оплаты. Будем ждать новых сообщений.



Новая SAGOMA — ваш шаг в будущее

Новый торговый автомат **SAGOMA Lx**, производства итальянской группы компаний **Rheavendors** является безусловным лидером продаж этого года в России и идеален по соотношению цена-качество для российских операторов. Он предназначен для приготовления горячих напитков.

Популярность данной модели обусловлена многими факторами, совокупность которых делает ее максимально приближенной к идеалу. Вот некоторые из них:

1. Привлекательный внешний вид. Правильные пропорции и современный дизайн с округлой формой двери и внутренней подсветкой лицевой панели.

2. Большое количество канистр для ингредиентов, что позволяет готовить широкий ассортимент различных напитков.

3. Русифицированный дисплей и меню настроек.

4. Наличие уникальной системы Rhea Flash. Для мгновенного снятия статистики и перепрограммирования автомата.

В основе решения — электронная флэш-карта, размерами напоминающая СИМ-карту мобильного телефона, которая вставляется в специальное гнездо в автомате. На нее автоматически, в течение нескольких секунд, записывается вся информация о конкретном автомате — его номер и статистические данные по продажам. Она такая флэш-карта способна вместить данные с сотни торговых автоматов. Вся информация впоследствии попадает в компьютер в удобном формате Excel для дальнейшей обработки. Кроме функции снятия статистики, с помощью этих же флэш-карт можно также быстро менять настройки автомата и цены или перепрограммировать его, получив, например, возможность автоматически снижать цену на напитки в определенные часы, выдавать каждый N-й напиток бесплатно, менять приветственные надписи на дисплее и т.п.

5. Этот автомат максимально адаптирован для использования беспроводной связи со всеми вытекающими из этого преимуществами:

- мгновенное отправление тревожной информации в офис оператора в случае каких-либо проблем с автоматом;
- возможность оплаты через мобильный телефон;
- возможность организации оплаты по банковским картам.

Широкой популярности этого автомата способствует и отлаженная система технической поддержки компании «Формтрэйд»:

- Наличие всех инструкций и описаний (в том числе иллюстрированных) на русском языке,

адаптированных для персонала компаний-операторов.

- Постоянное поддержание фонда запасных частей, исключая простое техники.

• Полный сервис по платежным системам — монетоприемникам NRI с функцией выдачи сдачи, банкнотоприемникам GPT «Аутога», карточным системам.

• Разработка и внедрение телеметрических систем на базе GSM и специальных операционных программ для компаний-операторов, позволяющих оптимизировать все процессы в компаниях, занимающихся вендинг-бизнесом.

- К услугам операторов и многое другое, что поможет им сделать свой бизнес эффективней.

ООО «Формтрэйд»

www.formtrade.ru

e-mail: info@formtrade.ru

тел. (095) 361-95-57, (095) 361-97-99

факс (095) 361-99-24

Основные технические характеристики:

Размеры, мм :	1830x625x555
Количество канистр для ингредиентов:	7
Количество кнопок выбора:	12
Количество вмещаемых стаканчиков:	500
Вес:	95 кг



Step into the future — with SAGOMA Lx machine.

**ЗАО «КИРКЕС» предлагает
посетить весеннюю выставку
NAMA Spring Expo 2005,
Лас-Вегас, 06—09.04.2005**



Дорогие вендинг-профессионалы России!

Приглашаем Вас посетить важную выставку вендинг бизнеса, NAMA 2005 Экспо, которая будет проходить в Las Vegas Convention Center, штат Невада (www.namaexpo.org).

Целью выставки является демонстрация новых разработок в области вендинг-бизнеса, а также предоставление возможности для специалистов встретиться и обменяться опытом, в том числе в приватной обстановке (например, поиграть в гольф). Свои экспозиции представят изготовители оборудования, ингредиентов, платежных систем, операторы и т.д.

Ожидаемые масштабы экспозиции:

Число фирм-экспонентов — более 200.

Число посетителей — около 4000.

Выставочная площадь — 4000 кв.м.

Обширная образовательная программа предполагает обсуждение следующих тем:

- Увеличение объема продаж и прибыли
- Новое поколение автоматов
- Оптимизация финансовых решений для операторов
- Урегулирование конфликтных ситуаций, возникающих при работе сервисного персонала
- Защита от внутреннего воровства, совершенствование мониторинга и менеджмента.
- Повышение культуры управления
- Вендинг-бизнес для новичков
- Продажа и покупка бизнеса
- Мотивация сотрудников
- Как сделать Ваш бизнес крупным, и т.д.

Предполагаются выступления крупных специалистов из ведущих компаний и университетов.

Посещение NAMA даст Вам возможность соединить получение интересной информации и поучаствовать в бурной жизни Лас-Вегаса — самого крупного «игрового» города мира.

Если Вас заинтересовала возможность поездки на представляемую выставку и Вы хотите получить дополнительную информацию, пожалуйста, обращайтесь к Анжелле Гарбарчук в ЗАО «Киркес».

E-mail: angella@circes, angellas@list.ru

Тел. (095) 518-70-59 Тел./факс +7(095) 995-49-46.

Мы готовы предложить Вам:

- приглашение NAMA
- Консультации по получению визы.
- Авиаперелет, трансфер «аэропорт-отель-аэропорт», проживание в отеле.
- Билет для посещения выставки.
- Специальную программу.

Заявки принимаются до 5 марта 2005 года.

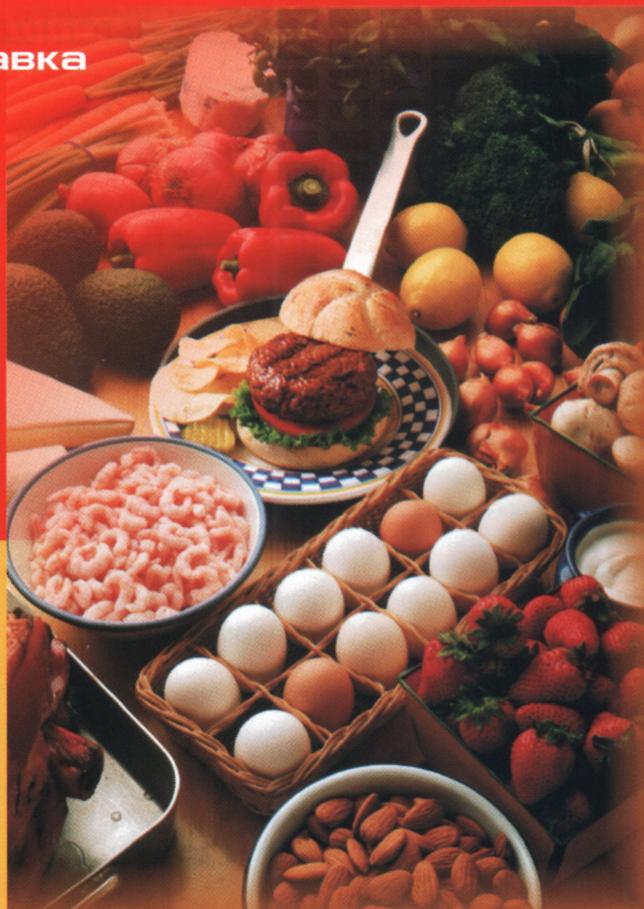
10-12 марта

8-я специализированная выставка
с международным участием

ПРОДЭКСПО. ПРОДМАШ



г. Саратов



ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ

РАЗДЕЛ I. Оборудование для пищевой промышленности.

РАЗДЕЛ II. Пищевые ингредиенты, добавки, пряности.

РАЗДЕЛ III. Продукты питания. Технологии и сырье для их производства.

РАЗДЕЛ IV. Холодильное и торговое оборудование.

РАЗДЕЛ V. Тара. Этикетка. Упаковка.



ИНФОРМАЦИОННЫЙ
ПАРТНЕР



ИНТЕРНЕТ
ПОДДЕРЖКА

путь развития по миру развлечений Саратов

ТЕРРИТОРИЯ

ИНФОРМАЦИОННАЯ
ПОДДЕРЖКА



ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР "СОФИТ-ЭКСПО"
Для писем: Россия, 410031, Саратов, а/я 3545.
Офис: Россия, 410004, Саратов, ул. Чернышевского, 60/62.
Тел./факс: (845-2) 205-470, 205-839
E-mail: exhibition@expo.soft.ru
http://expo.soft.ru/



ИНФОРМАЦИОННЫЕ
СПОНСОРЫ



Первый в России информационно-рекламный журнал, специализирующийся на вопросах организации торговли, услуг и развлечений с использованием автоматических устройств. Содержит анализ рынка, обзор текущих событий и новостей внутри страны и за рубежом, включая новинки оборудования, технологий и ингредиентов, товаров, услуг, фирм и людей отрасли.

Издается с марта 2004 года. Тираж 1 000 экз.

Журнал распространяется в большинстве регионов России и в Украине.

127422, Москва, ул. Костякова, г. 12. офис 50. Тел.: (095) 210-21-30, 913-41-18.
E-mail: info@vendingbusiness.ru, www.vendingbusiness.ru

БЛАНК-ЗАКАЗ

На размещение модульной рекламы в журнале «Vending business. Автоматы для торговли, услуг, развлечений» на 2005 год (составьте график своих публикаций, поставив знак X в соответствующей ячейке, и отправьте бланк в редакцию).

	№ 1 (февр.)	№ 2 (март)	№ 3 (апрель)	№ 4 (май)	№ 5 (июнь)	№ 6 (август)	№ 7 (сент.)	№ 8 (окт.)	№ 9 (ноябрь)	№ 10 (декабрь)
A4 — 450 EUR										
1/2A4 — 250 EUR										
1/4A4 — 150 EUR										
1/8A4 — 80 EUR										

При публикации в трех номерах и более — скидка 20 %. Стоимость размещения рекламной статьи — договорная.

Название фирмы (организации) _____
Телефон/факс: () _____ E-mail: _____
Контактное лицо (ФИО) _____

Уважаемые читатели!

Наш журнал вы можете приобрести непосредственно в редакции, по адресу:
ул. Костякова, 12, оф.50 (проезд до ст. м. Тимирязевская),
либо оформить заказ по тел./факсу (095) 210 21 30
или по электронной почте: info@vendingbusiness.ru
и оплатить стоимость ж-ла и доставки по безналичному расчету.

В Вашем заказе необходимо указать:

- Номера журнала (вышедшие и будущие), которые Вы хотели бы приобрести
- Количество экземпляров
- Название Вашей организации (для юридических лиц) и ФИО подписчика
- Ваш точный почтовый адрес (с обязательным указанием индекса)

ПОДПИСКА НА 2005 год (нужное подчеркнуть)

Да, мы хотим оформить подписку на журнал «Vending business. Автоматы для торговли, услуг, развлечений».

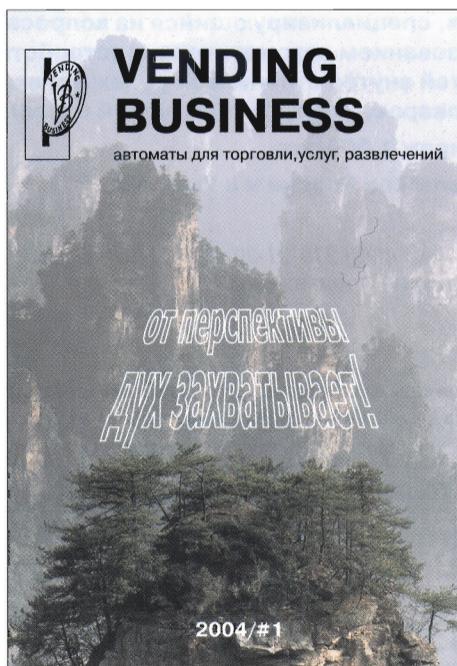
На полугодие (5 номеров — 825 рублей)

На год (10 номеров — 1650 рублей)

Банковские реквизиты:

ЗАО «Энерготранскомплект»
ИНН/КПП 7726063807/772601001
р/с 40702810900100000831 в ОАО «МИНБ» г. Москва
БИК 044525600
к/с 30101810300000000600
Код по ОКОНХ 71500
Код по ОКПО 26119069

№ 1 2004 г.



От издателей

Поздравления

Анализ рынка

Развитие страны:
автоматная торговля — 2002

И. Ю. Лушин,
От вендинга советского
к постсоветскому
Е. Полушина, А. Чирканов
Просто, как вендинг

Е. Ю. Янчик
Каждому по резинке —
и ребенку, и взрослому

Выставки

Продэкспо 2004
Навстречу «Торговому форуму —
2004»

Ингредиенты

Ен Сун Ко
«РАФА-93» для вендинга

Кладовые памяти

Виртуальная экскурсия
по музею автоматов
Д. Е. Гершзон
Что и из чего мы пили раньше
А. Б. Борисов
В продолжение темы

Хроника

Малое предпринимательство —
опора государства.
Как государству поддержать его?

Фольклор

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

Оборудование

Ю. П. Божонов
Торговые автоматы из
Малоярославца

Кладовые памяти

Столетие московского таксофона

Новинки

Новый зал «Авроры»
Хочется свежего сока?
Подойдите к автомату
ZUMMO Vending

Вниманию рекламодателей

Editorial

Congratulation

Market analysis

Developed countries: vending'2002

I. Yu. Lounin
On the road from the Soviet to the
post-Soviet vending

E. Polushina, A. Chirkanov
As easy, as vending

E. Yu. Yanchik
Gum for every kid and
a grown-up

Exhibitions

Prodexpo 2004
Forthcoming Trade Forum'2004

Ingredients

Young Sun Ko
«Rapha-93» для vending

Memory treasuries.

Virtual excursion along the
automatic devices' museum
D. E. Gershzon
What and how we were drinking before
A. B. Borisov
Proceeding the subject

Chronicles

Small enterprises as the base of
the state. How should the state
support them?

Folklore

A fairy-tale about Ivan buying
vendors...

Equipment

Yu. P. Bokhonov
Vending machines from
Maloyaroslavetz

Memory treasuries

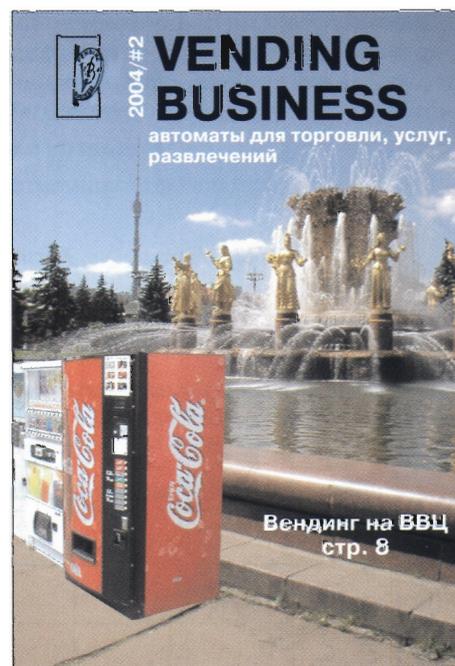
Moscow taxophone centenary

New goods.

New Aurora shot
Wanna have some fresh juice?
Come up to a ZUMMO Vending
machine

For advertisers' attention

№ 2 2004 г.



От издателей

Чикаго ждет Вас!
(о выставке NAMA)

Приглашение к созданию Российской
вендинг-ассоциации

Выставки

Продукты питания:
выставка и конференция.

И. В. Искандарова

Символ Родины.
К 65-летию ВВЦ

Анализ рынка.

Вендинг-рынок США — 2003

Выставки

Новый выставочный комплекс
Крокус Экспо
Форум в Сокольниках

Лицо фирмы

Н.Х. Файзуллин.
Попробовали — получилось
Л. Потапова, П. Симаков
Nestle FoodServices —
бизнес с лидером
Фирма «ВАЛЕО»

Кладовые памяти

Виртуальная экскурсия по музею
автоматов.

Анализ рынка

Т. Чигарин
История становления механических
торговых автоматов gumballs
machine
Пак Чже Гю
Вендинг в Корее, России и не только

Е. Ю. Янчик
Береженого Бог бережет

Оборудование

В. Мишин
Механизмы выдачи товара
Т. Рыжкова, А. Доценко
Как автомат готовит кофе?

Новинки

Монетоприемник G-13 mft
Электронная городская справка

Editorial

Chicago is waiting for you!
(NAMA National Expo)

Invitation to the foundation of
Russian Vending Association

Exhibition

Would Food:
Exhibition and conference

I. V. Iskandarova.
Symbol of the Motherland
65-anniversary of All-Russia
Exhibition Centre

Market analysis

Vending market in USA — 2003

Exhibitions

New exhibition centre
Crocus Expo
Forum at Sokolniki

Facing the company

N. H. Faizoullin
We tried and succeeded
L. Potapova, P. Simakov
Nestle FoodServices —
business with the leader
VALEO. Company

Memory treasuries

Virtual excursion along the automatic
devices museum

Market analysis

T. Chigarin
Gumballs machine history

Park Jae Gue
Vending in Korea, Russia, and not
only

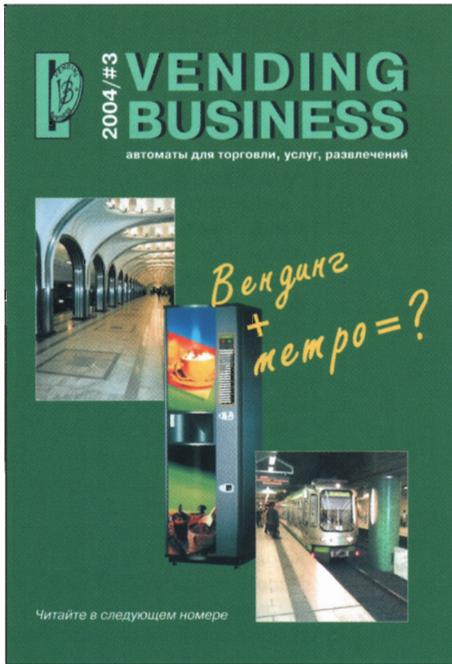
E. Yu. Yanchik
God helps those who help themselves

Equipment

V. Mishin
Mechanism for items transportation
T. Ryzhkova, A. Dotsenko
How do automats cook coffee?

New goods

G-13 mft coin validators
City electronic inquiry bureaus



От издателей

CIRCES предлагает совершить бизнес-поездки на международные вендинг-выставки

Выставки

EquipHotel 2004
Неделя в Экспоцентре на Красной Пресне

Корейские хроники

Цифровые фотокиоски самообслуживания
Автоматы для автобусов и поездов

Интервью в номер

А. В. Семенов
Таксофон жил, жив и будет жить

Поговорим о безопасности

Лицо фирмы

Автоматторг 3
Группа компаний «Премакс»
С. Г. Лукьянов
Автоматы на службе чистоты

Українські вісті

В. Денисенков
Автопит
Беседа с Л. Верещачиным (вместо послесловия)

Анализ рынка

Е. Полушина
Экспресс-оценка коммерческой привлекательности проекта организации бизнеса по продаже натурального кофе через торговые автоматы

План выставок на конец 2004 г.

Анализ рынка

А. Доценко
Для настоящего кофе нужна полноценная вода
Т. Ю. Рыжкова
Ну, что же — по стакану?
D. V. Ten
Есть такое предприятие!

Новинки

И. Ю. Луниц
Телеметрия в вендинге

Editorial

CIRCES Co. suggests business trips to international vending trade fairs

Exhibitions

EquipHotel 2004
Week at Krasnaya Presnya
Exprocentre

Korean chronicles

Digital photo kiosks
Mobile vending facilities for railway cars and buses

Our interview

A. V. Semyonov
Payphone is alive and so it will be

Let us discuss the security

Facing the company

AVTOMATTORG 3
PREMAXA Group
S. G. Loukyanov
Automatic cleaners

Ukrainian news

V. Denisenkov
Autopit
To conclude with: talking to L. Vereshchagin

Market analysis

E. Polushina
Express estimates of commercial attractiveness of a business project for coffee vending

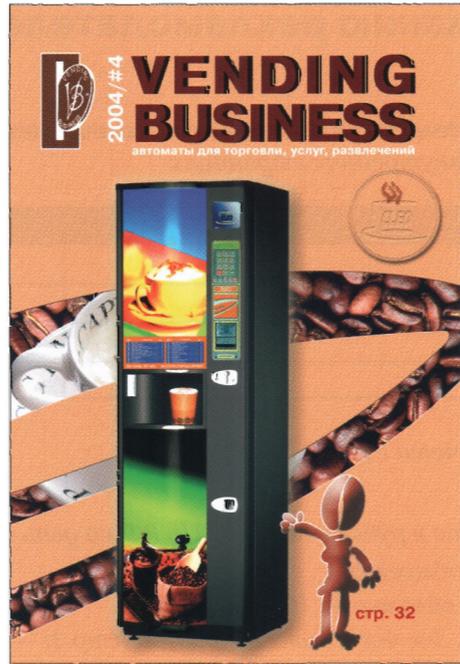
Trade fairs planned for 2004 end

Market analysis

A. Dotsenko
Adequate coffee is impossible without adequate water
T. Ryzhkova
Gonna have a cup?
D. V. Ten
Such a plant does exist!

New goods

I. Yu. Lounin
Telemetry in vending



От издателей

Выставки
Выставки 2005 г.
Русские угут!

В дополнение к напечатанному...
ПИР горой
Как тут не спиться...

Пищевикам на заметку или кое-что о требованиях к расходным материалам

Тема номера

И. Л. Зотов
Вендинг в метро

Корейские хроники

Торговые автоматы в корейском метрополитене

Новинки

Mitsubishi Electric представляет многофункциональный цифровой фотокиоск DPS

Анализ рынка

Е. Полушина
Вендинговые сети как новый инструмент маркетинга в России

Кладовые памяти

Виртуальная экскурсия по музею автоматов

Українські вісті

А. Снигурский
Чиновники не любят торговые автоматы

Лицо фирмы

Надо чаще встречаться
Презентация компаний AG Foods Group (Чехия) и «Экспресспрогсервис» (Россия)

American Panorama

Дэн Мэтьюз
Вендинг в США: NAMA как локомотив отрасли

Беседы с Чарльзом Ханна
Виды вендинговых программ
Что нового в вендинге?

Лицо фирмы

Вендинг в аэропорту «Домодегово»

Новинки

Новая SAGOMA — ваш шаг в будущее

Весенняя выставка NAMA Expo 2005

Содержание №№ журнала за 2004 г.

Editorial

Exhibitions

Trade Fairs 2005
Russians coming!
Adding to the printed before
"PIR" is the Russian for FEAST
Try and not get drunk

A note for the food producers, or something about the demands to the disposables

Topic of the issue

I. Zotov
Vending in the subway

Korean chronicles

Vending machines in the Korean subway

New goods

Mitsubishi Electric presents its multifunctional digital photokiosk DPS

Market analysis

E. Polushina
Vending nets as a new marketing instrument in Russia

Memory treasures

Virtual excursion along the automatic devices museum

Ukrainian news

A. Snigursky
Clerks dislike vending machines

Facing the company

We need to meet more often
Presentation of two companies: AG Foods Group (Czech Republic) and Expressprodservice (Russia)

American Panorama

Dan Mathews
Vending in USA: NAMA as the driving force of the sector

Talking to Charles Hanna
Types of the vending programs
What's new in vending?

Facing the company

Vending at Domodedovo Airport

New goods

New SAGOMA — your step into the future

NAMA Spring Expo 2005

Contents of 2004 issues

1. Стоимость размещения рекламных материалов

- На внутренних страницах

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

*Без учета НДС

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

- На обложках:

1-я обложка — 1000 евро

2-я, 3-я, 4-я обложка и форзац (стр.3) — 700 евро.

- При публикациях предусмотрена гибкая система скидок.

• Если у Вас нет готового рекламного модуля, Вы можете заказать его у нас. Стоимость разработки модуля зависит от сложности, но, как правило, находится в пределах 100-150 евро (за полосу формата A4).

2. Технические требования к предоставляемым для публикации материалам.

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

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

• Иллюстрации, фотографии — в электронном виде (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, слою «не слыты»).

Corel Draw 9.0—11.0, Illustrator 8.0—10.0 (обязательное сохранение пог версию 8.0). Векторные изображения должны быть переведены в кривые (Curve).

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

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

• Формат страницы: до обреза — 215x300; обрезной — 205x290 мм, полоса набора — 169x239. Текст и изображения готового (сверстанного) рекламного материала должны отступать от обрезного формата не менее 5 мм с каждой стороны.

- Формат модуля:

1/2 — 169x115,5 мм; 82,5x239 мм.

1/4 — 82,5x115,5 мм; 169x56,4.

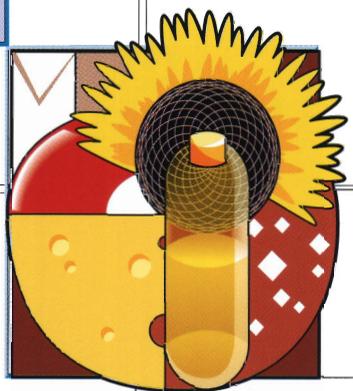
1/8 — 82,5x56,4 мм.

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

(в скобках указаны номера страниц)

Автобар (23, 0-4)
 Автоматторг 3 (23)
 Альт Групп (12)
 Арго-Джус (25)
 Асти Групп (11)
 Валео (9)
 ВВЦ (6)
 Венга (1, 40)
 Вендекс Центр (9)
 Венг Лэнд (11)
 Вендорус (24)
 Гамболс (0-2)
 Европейский институт торговли (3)
 ИСТА-техника (23)
 Италтоби-Россия (10)
 Карпиджани (10)
 Касан-Украина (30)
 Киркес (23, 43)
 Кока-Кола Бевериджес Украина (31)
 Крафт Фудз Украина (30)
 Лаки Мэн 2002 (10)
 Ленэкспо (6)
 Ллис (30)
 Мессе Дюссельдорф (3)
 Мистерия Вендинг Машинз (9)
 Нестле Украина (30)
 Ниагара Фудз (9)
 НОТА (30)
 Пикадор Вендинг (9)
 Погарская фабрика (11)
 Проксима (9)
 Профессиональные торговые автоматы (13)
 Русский алкоголь (11)
 Рустов-Импекс (10)
 Сейл-Тек (31)
 Тетра Пак (24)
 Троян (30)
 Формтрейд (23,42)
 Фотолюкс (23)
 ЭВС-Фото (23)
 Экогар (12)
 Экономика и математические методы (26)
 Экспоцентр (6)
 Экспресспросервис (32, 0-1)
 AG Foods (32)
 Automatic Products (23)
 Azkoyen (25)
 Coca-Cola (24)
 Hanna Group (36)
 ICS (0-4)
 Jofemar (25)
 Juice Master (9)
 Mitsubishi Electric (21, 23)
 NAMA (34)
 Necta Vending Solutions (9, 11)
 Nespresso (12)
 Nestle (25)
 Protel (23)
 Rheavendors (42)
 Saeco (13)
 Stonyfield Farm (39)
 World Vending (20)

Продовольствие



5-я выставка
продовольственных товаров
и сырья для их производства

**Тверь
16 - 18
МАРТА
2005**



Технологии Торговли

8-я выставка эффективных
технологий торговли,
склада и упаковки

ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ

Продукты питания. Напитки. Сырье.
Торговое и холодильное оборудование.
Дизайн торговых помещений. Упаковка.



Организатор - Агентство "Максимум-Информ"

Т./ф. (0822) 34-5207, 49-0809, 49-0430 www.maxinform.ru



ICS

ICS is the specialist in products for vending machines, the catering industry and retail organizations.



Ваш правильный выбор!

Компания ICS (International Catering Service B.V., Нидерланды) — специалист в области ингредиентов для приготовления горячих и холодных напитков для торговых автоматов.

ЗАО «Автобар» - официальный поставщик
компании ICS в России.
Тел./факс + 7 812 321 6299
info@vending.spb.ru
www.ics-vending.com

АВТОБАР