



2005/#3

# VENDING BUSINESS

автоматы для торговли, услуг, развлечений



**Gumballs.ru**

**Продажа бахил  
через торговые  
автоматы**

подробности стр. 22

# НОВОЕ ИМЯ . . НА РОССИЙСКОМ ВЕНДИНГОВОМ РЫНКЕ



SNACKCENTER 1, MODEL 167  
featuring SureVend  
Guaranteed Product Delivery System

Крейн Мерчандайзинг Системс, мировой лидер по производству различных типов торговых аппаратов с гордостью объявляет о своем выходе на российский рынок!

Первое достижение компании на российском рынке – эксклюзивная поставка 1600 вендинговых автоматов в общеобразовательные учреждения г. Москвы.

Крейн Мерчандайзинг Системс надеется на успешное и плодотворное сотрудничество с будущими клиентами на быстро развивающихся вендинговых рынках России, Украины и Казахстана.

Телефон в Москве: +7 (095) 509-91-00

e-mail: [office@asvending.ru](mailto:office@asvending.ru)

**CRANE**

MERCHANDISING SYSTEMS™ A Crane Co. Company

**NATIONAL VENDORS**

12955 ENTERPRISE WAY - ST. LOUIS, MISSOURI USA 63044 - [WWW.CRANEMS.COM](http://WWW.CRANEMS.COM)

Уважаемые читатели!

Номер, предлагаемый вашему вниманию, носит традиционно разноплановый характер. Вы встретите здесь репортажи с прошедших выставок и анонсы выставок предстоящих, в том числе приглашение на одно из важнейших мероприятий мира вендинга — кельнскую выставку Eu'Vend. Как обычно, вы найдете здесь сообщения о торговом оборудовании и ингредиентах. Специалисты продолжают обсуждать проблемы финансирования малого бизнеса, качества товаров и услуг.

В этом номере мы несколько расширяем географию наших обзоров: впервые представлен материал о состоянии вендинговой отрасли в братском Казахстане. Особого внимания, по нашему мнению, заслуживают материалы 2-й Европейской конференции вендинг-операторов, где, в частности, анализируется состояние и динамика развития автоматной торговли в странах Евросоюза.

Мы продолжаем публиковать справочную информацию о ведущих вендинговых компаниях отечественного рынка. Тем, кто еще не успел предоставить информацию о своей фирме, напоминаем о возможности разместить эти сведения в ближайших выпусках журнала.

Обращаем ваше внимание на возможности, которые предоставляет размещение в журнале оперативных объявлений типа «Требуется...» или «Предлагается...». Пользуясь такими объявлениями, вы получаете информацию как в области материально-технического снабжения, так



С. Р. Юрханов  
Издатель



И. Л. Зотов  
Главный редактор

и в области трудоустройства, не прибегая к перелопачиванию многостраничных газет объявлений либо груды неспециализированных журналов. В конце концов, должны же мы помочь грузу грузу!

Несколько слов о планах публикаций в ближайших номерах. Большое беспокойство вызывает у тех, кто работает в области вендинга, проблема оснащения автоматов контрольно-кассовым оборудованием, которое, если подходить формально к закону № 54 ФЗ, требуется от всех торговых предприятий, за вычетом упомянутых в списке исключений. До прошлого года торговые автоматы включались в такой список на временных началах решением Межведомственной комиссии. Теперь же, в ходе реорганизации Правительства РФ, комиссия была ликвидирована, а ее функции переданы Федеральному агентству по промышленности, не

пользующемуся правом законодательной инициативы. Большинству непредубежденных людей понятно, что, оснащая автоматы полноценным фискальным регистратором и требуя их регистрации по месту установки (пусть даже временной), мы лишаем автоматную торговлю одного из ее ключевых преимуществ — мобильности, резко снижаем ее рентабельность и вообще ставим под вопрос развитие молодой перспективной отрасли. В связи с этим мы вместе с вами попытаемся отыскать выход из сложившейся ситуации, опираясь на здравый смысл и мировой опыт.

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

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

Информационно-рекламный журнал

Издается с марта 2004 г.

Москва

**Учредитель:**

ЗАО «Энерготранскомплект»

**Издатель:**

С. Р. Юрханов

**Главный редактор:**

И. А. Зотов

**Редакционный совет:**

А. И. Баранник

О. П. Волков

А. Е. Крылов

И. Ю. Лунин

Е. В. Полушина

В. А. Ракитский

Т. Ю. Рыжкова

Е. Ю. Янчик

**Зам. гл. редактора**

И. В. Искандарова

**Адрес редакции:**

Россия, 127422, Москва,

ул. Костякова, 12, офис 50-51

Тел./факс: (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	<b>Выставки</b>
	EU'VEND 2005
4	Фотофорум-2005
7	Детпит
10	Продукты питания, напитки, упаковка. Ресторан и отель 2005 (Самара)
12	<b>Европейские новости</b>
	Д. Броджини
	Обзор европейского рынка вендинга
17	С. Габола
	(по материалам доклада) Холодная «Кока-Кола» и окружающая среда
19	<b>American Panorama</b>
	По страницам журнала Vending Times
20	<b>Ингредиенты</b>
	Valeo/ICS:
	Пусть кофе рагует Вас своим вкусом!
22	<b>Новинки</b>
	Д.Полянский.
	Вендинг на службе чистоты.
23	Продается...
24	Российский вендинг (табл.)
26	<b>Українські вісті</b>
	В.Старовойт
	Пусть будет вендинг разнообразным
28	<b>Анализ рынка</b>
	И.Логинов
	Бизнес — малый, проблемы — большие
33	<b>Лицо фирмы</b>
	«Чайкофф».
	Интервью с ген.директором А.Ефановым
37	<b>Анализ рынка</b>
	Е.Полушина
	Пора поговорить о качестве
40	<b>С. Ивкин</b>
	Казахстан, третьим будешь?
42	<b>Лицо фирмы</b>
	Как продать новости?
	Интервью с исполнительным директором ООО «Газетные автоматы» О.Полозовым.
46	Продается...

1	<b>Editorial</b>
3	<b>Exhibitions</b>
	EU'VEND 2005
4	Photoforum'2005
7	Detpit
10	Food, drinks, packing. Restaurant/hotel'2005 (Samara)
12	<b>European news</b>
	G.Broggini
	European vending market review
17	S.Gabola
	(based on report) Cold Coca-Cola and the environment
19	<b>American Panorama</b>
	Looking through Vending Times
20	<b>Ingredients</b>
	Valeo/ICS:
	Let your coffee make you glad with its taste!
22	<b>New goods &amp; services</b>
	D.Polyanski
	Vending serving cleanness
23	<b>For sale</b>
24	<b>Russian Vending (Table)</b>
26	<b>Ukrainian news</b>
	V.Starovoyt
	Let vending be diverse
28	<b>Market analysis</b>
	I.Loginov
	Small business, big problems
33	<b>Facing the company</b>
	Chaikoff. Interview with A. Efanov, director general
37	<b>Market analysis</b>
	E.Polushina
	The time to discuss the quality
40	<b>S. Ivkin</b>
	Are you ready to be the third, Kazakhstan?
42	<b>Facing the company</b>
	How to sell the news? Interview with O. Polozov, executive director of LLC Gazetnye avtomaty
46	<b>For sale</b>

www.euvend.com



## VISIONS OF VENDING

Кёльн. Германия. 15 – 17 сентября 2005 г.

**EU'VEND – МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ  
ВЫСТАВКА ТОРГОВЫХ АВТОМАТОВ**

### **Vending как никогда раньше: Живой, современный, персональный!**

С большим интересом ожидает вся отрасль торговых автоматов вторую выставку Eu'Vend в Кёльне. Премьера 2003 года ознаменовалась полным успехом и впечатлила участников и посетителей одновременно. Как динамичская бизнес- и коммуникационная платформа в сердце Европы выставка Eu'Vend ставит человека в центр внимания. Ведущие мировые производители представляют в Кёльне инновационные торговые автоматы и технологии, главной задачей которых является полное удовлетворение клиента. Эксклюзивно для посетителей из отраслей HoReCa и Care два специальных события в рамках выставки – день HoReCa и день Care с рядом интересных мероприятий в рамках выставки. Живо, современно, персонально: Eu'Vend – самая привлекательная цель поездки в этом году для специалистов вендинга.

**Вы хотите узнать больше?  
С удовольствием мы ответим Вам!**

Тел. 095 – 788 9 777, Факс 095 – 788 9 777  
anuga@intermesse.ru

Или зарегистрируйтесь как посетитель в режиме он-лайн до начала выставки по адресу: [www.euvend.com](http://www.euvend.com)

Представительство Кёльнmesse в РФ:  
РФ 117571 Москва, Пр-т Вернадского 92 офис 249



*Потенциальным участникам и посетителям Eu'Vend 2005, видимо, небезразлично знать, как обстоят дела с подготовкой выставки, а также что ждет ее гостей с точки зрения транспортных и жилищно-коммунальных услуг. Как сообщают организаторы, для участия в выставке-ярмарке на начало мая зарегистрировались почти все предполагаемые компании-участники из 15 стран, число которых, как ожидается, превысит 200. К началу выставки будет завершена реконструкция Экспоцентра «Кельнmesse», в результате которой возникнет галерея, соединяющая экспозиционные залы с помещениями для специальных программ. Увеличивается число авиарейсов различных компаний, соединяющих аэропорты «Франкфурт» и «Кельн-Бонн» с 65 европейскими городами. Упростится процедура трансфера от аэропортов до выставочного комплекса. Из аэропорта «Кельн-Бонн» каждые 20 минут будет отправляться местный поезд №13 S-Bahn, за 15 минут доставляющий пассажиров на станцию, расположенную прямо против входа в Экспоцентр. Скоростному экспрессу из Франкфурта для этого понадобится примерно час. В дни выставки все участники и посетители, включая аккредитованных журналистов, смогут бесплатно пользоваться в Кельне услугами городского транспорта по предъявлению входных билетов. К услугам прибывающих на автомашинах — стояночный комплекс на 14500 мест. Не должно быть проблем и с расселением гостей. В Кельне и его ближайших окрестностях — масса гостиниц: от дорогих отелей до скромных пансионатов.*



EXHIBITIONS

EXHIBITIONS

EXHIBITIONS

EXHIBITIONS

EXHIBITIONS

EXHIBITIONS

EXHIBITIONS

# ФОТОФОРУМ-2005

ПЯТАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ФОТООБОРУДОВАНИЯ, ФОТОМАТЕРИАЛОВ И ЦИФРОВЫХ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ



Фото 1  
Главный вход (после закрытия)

На наш взгляд, ФОТОФОРУМ — один из лучших примеров, наглядно характеризующих возможности московского выставочного комплекса «Сокольники». Конечно, и спонсоры у мероприятия — дай Бог каждому. Вспоминается газета «Известия» времен Перестройки. На одной из внутренних полос — всего одно слово: CANON. Именно это слово значилось и в программе Форума в графе «Спонсор программы семинаров». В этом году ощутило возросла площадь выставки, которая уже не умещалась в 4-м павильоне (фото 1). Число фирм-участниц перевалило за 240. Как и положено, примерно две трети составляли российские компании. За ними шли японские (5%), китайские и корейские (по 4%), немецкие, английские и итальянские (по 2-3%). 8 стран (от Беларуси до Швейцарии) прислали по 1 участнику. Вообще говоря, приведенная структура участников дает довольно приблизительное представление об их составе и соотношении сил. Во-первых, ощутим был вклад межнациональных корпораций, которых было почти 2 десятка. Причем не всегда даже сообразишь, какую страну представляет, скажем, Agfa, Fuji,

Kodak, Leica или Sony. Во-вторых, среди российских фирм очень велика была доля дистрибьюторов продукции западных и восточных производителей, а также печатных изданий. Конечно, слава Богу, что немало было среди них и тех, кто не только продает, но и производит; однако, большинство таких компаний производит аксессуары (фуляры, рамки и т.п.). Из тех, кто в России делает собственно фототехнику, можно было обнаружить лишь Красногорское объединение «Зенит». Вопрос, в общем-то, не сводится к чисто количественным оценкам. Приходится признать, что китайские и корейские производители опережают нас по ряду позиций идеологически. Достаточно посмотреть на цифровые камеры.

К несомненным достижениям российского фоторынка можно отнести развитие сектора фотоуслуг. В значительной степени этим мы обязаны сети фотолaborаторий «Kodak». Основанная в 1880 г. в США, компания Kodak уже в 1900 г. открыла свое отделение в России. В дореволюционной России эта торговая марка была символом удобных компактных пленочных фотокамер. В то время здесь издавался популярный журнал для фотолюбителей, который так и назывался: «Любитель-кодакист». С 1992 г. Kodak вновь активно работает на российском рынке. Компания не только реализует здесь фотокамеры, но и открыла в г. Переславле-Залесском завод по производству фотобумаги и фотохимикатов; эта продукция обеспечивает две



Фото 3  
Умная фотобудка



Фото 2  
Бесплатный автобус как носитель рекламы



Фото 4  
На экране — мировая статистика



Фото 5  
«Ты не объясняй словами, ты пальцем ткни»

прети потребности фотолaborаторий в России. В настоящее время Kodak активно продвигает на российском рынке свою цифровую продукцию; одновременно модернизируются существующие лаборатории «Кодак-Экспресс», предлагающие потребителям большое количество цифровых услуг.

Говоря об услугах, необходимо отметить, что на выставке были обильно представлены фотолaborатории, как промышленного, так и мини-масштаба. Часть этих лабораторий предназначена для эксплуатации в режиме самообслуживания. Об этом поговорим подробнее.

Фирмы «Фото-Минутка» (Москва) и «Моментфото» (С.-Петербург) являются единственными в России производителями кабин моментальной фотографии (фото 3), при разработке которых учтен 10-летний опыт эксплуатации в России. Кабины могут работать в автоматическом режиме (при использовании купюроприемника) и как полуавтомат (с помощью продавца-оператора). Следуя указаниям на экране, клиент (или оператор) настраивает кабину на печать фотографий нужного размера и цветности. Кабины выполняются в двух вариантах: «Клас-

сическая» и «Комбинированная». Кабина «Классическая» выполняет только документальные фото (как цветные, так и черно-белые); «Комбинированная» кроме документальных фото способна изготавливать еще и развлекательные (календари, поздравления и т.д.).

Фотокabiны используют оборудование и расходные материалы Mitsubishi и Canon. Те же производители планируют выход на российский рынок с автоматическими фотокиосками собственной разработки, где пользователь сможет распечатывать с цифровых носителей, производить частичную коррекцию снимков, совмещать их с развлекательным фоном.

О цифровых фотокиосках DPS MITSUBISHI ELECTRIC, с которыми компания вышла в прошлом году на российский



Фото 10  
Девушка и «Кодак»

рынок, мы рассказывали в N4 за 2004 г. 16 марта в отеле «Региссон-Славянская» (Москва) состоялась совместная пресс-конференция компаний «Мицубиси» и «Фотолюкс», посвященная началу продаж киосков на территории России. По мнению специалистов Европейского отделения Mitsubishi Electric, от имени которых выступал главный менеджер по оборудованию Карстен Бирбах (фото 4), мировой рынок количественно близок к насыщению мини-лабораториями, но весьма далек от насыщения фотокиосками, число которых в прошлом году выросло примерно на треть, причем прирост происходит синхронно в Европе, США и Японии. Это объясняется в первую очередь все более широ-



Фото 7, 8, 9

ким распространением цифровых фотокамер, в том числе встроенных в мобильные телефоны.

Особенностью киосков DPS (Digital Photo Service) является их полная автономность, что позволяет устанавливать и эксплуатировать их не только, допустим, в фотомагазинах, но и в таких местах, как гостиницы, музеи, бизнес-центры, аэропорты, развлекательные комплексы, пляжи и вообще любые места, часто посещаемые туристами и другими владельцами цифровых фотокамер. Киоски комплектуются новейшими термосублимационными принтерами, обеспечивающими высокое качество и скорость печати. Предусмотрена возможность редактирования снимков, записи их на компакт-диски, создания WEB-альбома, пересылки по Интернету. Интересной особенностью киосков являются их дополнительные функциональные возможности, которых, насколько известно, нет пока у аналогичного оборудования: возможность осуществлять с него мобильные платежи и загружать на сотовые телефоны так называемый мобильный контент (игры, мелодии, картинки). Все пять вариантов киоска (три напольных и две настольных версии) оснащаются сенсорным экраном (фото 5), что упрощает процесс общения с устройством. В киоске предусмотрены различные формы оплаты: с помощью магнитной карты клиента или клиента, а также наличными через купюро- или монетоприемник. Бугучи подключен к Интернету, киоск способен со-

общаться владельцу по электронной почте о состоянии расходных материалов или каких-либо неполадках.

В той или иной форме фотокиоски были представлены на форуме рядом экспонентов (фото 7, 8, 9). Иногда они оказывались полностью автономными, например у «Кодака» (фото 10), иногда принимали облик терминала самообслуживания в составе цифрового фотомагазина («Коника-Минолта»). Были и другие специфические особенности. Скажем, компания «Кодак» принципиально против оснащения киоска валидатором. При этом высказываются соображения, что наличие монето- или купюроприемника угрожает киоску и делает его более привлекательным для грабителей. В качестве платежного средства предлагается смарт-карта, которую можно приобрести либо здесь же (например, у консультанта), либо «в городе».

Большинство из нас в той или иной степени — фотолюбители и, надо сказать, интересного здесь было много и для дилетантов, и для профессионалов. Все пересказывать в журнале, не специализирующемся на фотооборудовании, фотоматериалах и цифровых мультитехнологиях — занятие неблагодарное, не совсем уместное и уж подавно не может заменить посещения, которое мы всем рекомендуем на будущее. И последнее: к чести организаторов «Фотофорума», официальный каталог выставки сделан функционально грамотно и хорошо смотрится.



### Что бы это значило?

Изображенный на фото аппарат появился некоторое время назад в одном из супермаркетов в Южном административном округе Москвы. О его назначении и возможностях пока можно судить только предположительно: какие-либо надписи, раскрывающие его принадлежность или производителя, на корпусе отсутствуют. На задней стенке имеется надпись: «Электронный видеопрокат».





ДЕТПИТ Международная специализированная  
выставка «Индустрия детского и школьного  
питания 2005», 14-16 апреля, Экспоцентр  
на Красной Пресне, Москва

Выставка с легко расшифровываемой аббревиатурой ДЕТ-ПИТ проводилась впервые, но сразу же привлекла к себе внимание. Она не была такой броско-нарядной, как другие выставки питательно-продовольственного профиля. Здесь не было двухэтажных стендов — да они бы и не очень вписывались в невысокие залы павильона №5. Но здесь были полторы сотни экспонентов, подавляющее большинство которых имело непосредственное отношение к заявленной тематике. И здесь не иссякал поток посетителей из разных регионов, которые активно обсуждали со стендистами и друг с другом волнующие вопросы. Наглядным свидетельством интереса к проблемам детского и подросткового питания явился тот факт, что желающие принять участие в семинарской программе просто физически не помещались в отведенной для этого аудитории.

Чем объяснить этот интерес? Видимо, главная причина — в том, что в обществе постепенно крепнет сознание того, что так, как сейчас, детям питаться нельзя. Типичным стало несбалансированное и нерегулярное питание, с дефицитом как по витаминам и микроэлементам, так и, вообще, почти по всем мыслимым нутриентам. Списать все это на недостаточное бюджетное финансирование и низкий уровень доходов родителей не удается — это, конечно, истина, но не вся. Подтверждение тому — неполноценное питание значительной доли детей, растущих во вроде бы обеспеченных семьях.

По мнению специалистов, кроме экономических факторов работают еще и такие, как:

- слабая просветительная работа, недостаточная пропаганда здорового питания.
- агрессивная реклама «классных» и «прикольных», но биологически неполноценных про-

дуктов питания и напитков, адресованная детям и подросткам;

- крайне изношенная материальная база школьной системы питания (процент износа превышает, согласно выборочным оценкам, 80 %);

- отсутствие системного подхода к решению проблем детского питания.

Было бы ошибкой считать, что перечисленные выше факторы характерны только для Российской Федерации. От действия ряда из них не застрахованы и так называемые развитые страны. Другое дело, что в отечественных условиях ситуация усугубляется низким жизненным уровнем и неблагоприятной экологией.

В подтверждение нарисованной выше картины можно привести следующие количественные показатели. Согласно данным НИИ Питания РАМН, у 30-40 % детей наблюдается дефицит железа, кальция, витаминов, полиненасыщенных жирных кислот, пищевых волокон, у 70-80 % — йода. Около половины школьников принимают горячую пищу реже 3 раз в день, почти столько же имеют перемены в приеме пищи более 6 часов. Услугами школьных столовых пользуется не более 40 % детей. Дети слишком часто употребляют соленые, жирные и острые блюда, но нерегулярно едят овощи, мясные и молочные продукты. В результате — высокая частота заболеваний желудочно-кишечного тракта, анемия, болезни обмена веществ (в первую очередь, ожирение и сахарный диабет). С 1998 по 2002 г. число детей с диагнозом «ожирение» выросло в Москве на 30 %. Вместе с тем, у ряда подростков наблюдается гипотрофия и даже дистрофия настолько выраженная, что они не подлежат призыву в армию.

Итак, диагноз установлен. Что же могут противопоста-

вить этой печальной тенденции государственные и муниципальные структуры, производители продуктов питания, фирмы, профессионально занимающиеся организацией и оснащением общепита, наконец, средства массовой информации? Экспозиция выставки и проведенные в ее рамках научно-практическая конференция, круглый стол, деловые встречи, презентации и конкурсы-смотрины должны были дать ответ на эти вопросы. Основные результаты можно свести к следующему.

1. В стране имеются кадры, способные обеспечить научный подход к решению проблем детского питания, для чего ими организован сбор данных о состоянии здоровья школьников и выработка рекомендаций по рационам, учитывающим климатические, экологические, социальные и культурные особенности территорий.

2. Имеется ряд предприятий, которые в разной степени приступили к производству блюд и полуфабрикатов для детского и школьного питания, отвечающих современным представле-

ниям о рациональном питании. Соответствующие рецептуры обогащаются витаминами, микроэлементами, биологически активными добавками.

3. Ряд производителей уделяют при этом внимание внешней и вкусовой привлекательности указанных продуктов питания. Существует понимание того, что ориентированные на школьников полезные продукты необходимо сделать «модными», для чего необходимы совместные усилия разработчиков и производителей продуктов в содружестве со СМИ.



Компания «Тетра Пак» в течение сорока лет успешно развивает проект «Школьное молоко». В рамках этой программы в сорока странах мира школьники выпивают свыше миллиарда литров молока, разлитого в асептическую порционную упаковку по 200 мл. Молоко перед розливом подвергается высокотемпературной стерилизации, что в сочетании с упаковкой «Тетра Брик Асептик» позволяет хранить его без ущерба для вкусовых и питательных свойств не менее шести месяцев — без охлаждения. С учетом накопленного опыта работы с детской аудиторией, производители привлекают внимание детей как ассортиментом молока с различными вкусами, так и привлекательным

оформлением пакета. Разработано четыре варианта дизайна упаковки, ориентированных на разные возрастные категории: «Шпаргалка», где в занимательной форме представлены правила и формулы из школьной программы; сюжеты-комиксы с «агентом Милзом»; правила езды на велосипеде и описание трюков, которые можно проделывать на роликах и скейтборде; руководство для любителей Интернета. На сегодня в России с участием «Тетра Пака» разработано три региональных пилотных проекта «Школьное молоко», применительно к Кемеровской области, Ульяновской области и Западному округу г. Москвы. Кстати: Международный институт пищевых технологий объявил (в 1989 г.) асептические технологии «Тетра Пак» «самым важным научным изобретением в области пищевой промышленности, сделанным в XX веке.»



ООО «Диамед» (Санкт-Петербург) поставляет в детские учреждения региона витаминизированные молочные напитки, обогащенные бифидобактериями, в мелкой расфасовке (бутылочки).



Продукция ООО «Мирата» (Краснодар) — вкусные и красивые молочные десерты — перешагнула за пределы Южного региона. Ее теперь можно встретить и в Москве.

**Московский фонд содействия санитарно-эпидемиологическому благополучию населения.** За этим названием скрывается организация, которая занимается дистрибуцией продуктов повышенной пищевой и биологической ценности, в том числе для детского питания. К их числу относятся натуральные соки и пюре «ФрутоНяня» Лебедянского комбината, витаминизированные конфеты, обогащенные железом и кальцием, ряд диетических творожных изделий. Фонд предоставляет также техническую и технологическую документацию для организации производства указанных продуктов.



На стенд группы компаний «Русский проект» после доклада его сотрудников о комплексном подходе к разработке муниципальных программ организации питания школьников было не пробиться.

Предупреждая возможные вопросы об участии вендинговых компаний в выставке, можно констатировать: нет, не участвовали. Но это не значит, что автоматная торговля не имеет никакого отношения к системе школьного питания. Известно, что в Москве не только провозглашена, но и реально действует программа установки автоматов в школах, которая серьезно продвинулась в Северо-Восточном административном округе. Предполагается, что «школьный вендинг» может оказаться весьма полезным с точки зрения сокращения интервалов между приемами пищи у детей, особенно остающихся на дополнительные за-

нятии, секции и пр. Кроме того, при наличии денег ребенок всегда может внести некоторое разнообразие в стандартный рацион общепита. При рациональном ассортименте еды и напитков в автомате, последний может не конкурировать со школьным столовой/буфетом, а разумно дополнять его. Здесь, конечно, многое зависит от того, какое содержание вкладывается в термины «рациональный» и «разумно». Легко предсказать реакцию многих родителей на сообщение о том, что в школе у их детей ставят автоматы: «Только чипсов с Колой нам и не хватало!» Что говорить о родителях, если примерно такова же реакция ряда государс-

твенных структур. Известно, что во Франции и франкоязычной Бельгии автоматная торговля в школах запрещена, горячие дискуссии идут в борющихся с ожирением Соединенных Штатах. Что можно сказать по этому поводу? Да, не хотелось бы, чтобы ребенок или подросток вместо хорошего обеда перебивал аппетит снеками, неважно, имеются ли в виду сухари или семечки. Но ведь вопрос можно поставить и по-другому: а почему бы ему не съесть на перемене яблоко, мандарин или банан? Разве хуже, если он попьет какао, чем воды из-под крана? Список примеров можно продолжать до бесконечности. Дело даже не в пресло-



**Новокрещенский колбасный завод** (ООО «Востряково-2», Москва) производит широкий ассортимент колбасных изделий и мясных деликатесов. Среди них — гипоаллергенные продукты под торговой маркой «Колбастер», обогащенные минеральными и витаминизированными комплексами. Бутерброды с такой вареной колбасой вполне могли бы претендовать на включение в детский рацион.

вудтой свободе формирующей-ся личности. Нужно помочь этой самой личности сформировать здоровые привычки, в том числе и в еде-питье, а для этого отбор предлагаемых продуктов и напитков должен отвечать не только знаменитому принципу «Не навреди», но и быть привлекательным. Если, к примеру, ребенок проникнется убеждением, что молоко — это и полезно, и вкусно, и классно — задача будет решена. Автомат как инструмент решения этой задачи об-

ладает несомненным преимуществом: это типичный «хайтек», причем ты им пользуешься сам, без посредников, «как большой». Пренебрегать такой возможностью было бы недальновидно. Здесь, разумеется, не все так просто, как хотелось бы; проблема требует совместных усилий диетологов-нутриционистов, пищевиков, конструкторов и дизайнеров и, не в последнюю очередь, специалистов по рекламе. Но дело того стоит — и с точки зрения рыночных кате-

горий, и с точки зрения здоровья и будущего нации.

Последнее, что хотелось бы добавить к репортажу: приятно отметить, что произошли положительные сдвиги в транспортном обслуживании гостей Экспоцентра. Специальный, причем, бесплатный, маршрут автобуса 12Э циркулирует теперь между улицей 1905 года и Краснопресненской набережной. Более организованным стало, кажется, движение маршрутных такси № 100.



## Отчет по выставке «Продукты питания, напитки, упаковка. Ресторан и отель 2005»

Выставка с таким всеобъемлющим названием проводилась в Самаре уже в девятый раз. Организаторы выставки, Группа компаний RTE и Выставочный центр «Экспо-Дом», дважды в год устраивают в Выставочном комплексе им. П. Алабина экспозицию, позволяющую отразить состояние продовольственного рынка Самарского региона и дать возможность заявить о себе потенциальным поставщикам из различных регионов.

В общей сложности в выставке участвовало более 60 экспонентов, 43% из них представляли Самару и Самарскую область, 28% — Москву, менее 1% — Санкт-Петербург, 21% — другие регионы. Более 40% участников составили печатные СМИ, в число которых входил и наш журнал. Тематически на выставке преобладали напитки, в основном безалкогольные. По согласованию с организаторами журнал (и отрасль) с 20 по 22 апреля были представлены самарской фирмой «АТР-Этнаэр», менеджеры которой демонстрировали в действии автоматы Lioness и miniLioness производства компании Rhea Vendors. По словам сотрудников фирмы, автоматы вызвали у гостей и участников выставки большой интерес. Показателем этого является, в частности, тот факт, что в течение нескольких дней были подписаны три договора на установку аппаратов Lioness, а 8 компаний Самары и области можно считать потенциальными клиентами, поскольку в

первой половине мая переговоры с ними близились к подписанию контрактов. Среди них такие солидные компании, как ОАО «Жигулевское пиво», Самарский бутылочно-кондитерский комбинат и ООО «Вода Красноглинская».

Участвуя в выставке, менеджеры АТР считали своей основной задачей не столько ознакомление людей с автоматом как с техническим устройством, сколько демонстрацию его возможностей как «помощника по питанию высококачественной продукцией». Народ оценил заботу и проявил вкус; основными напитками, которые потребляли посетители, были ванильный капучино и макакчино.

Вместе с тем оказалось, что техническое просвещение, или, точнее, элементарный инструктаж потенциальных покупателей — вещь крайне желательная. Как водится, многие потребители не знакомятся с инструкцией по пользованию автоматом, а потому пытаются подогнать к нему со своей кружкой, не понимают, куда вставлять купюры, не готовы к тому, что автомат способен выдавать сдачу.

Вопросов по условиям приобретения оборудования на выставке не задавали. Много опасений было связано с тем, что оборудование предоставляется в пользование бесплатно. Типичная реакция: «Не обман ли это?» Хотя логичнее было бы ждать обмана, если просят деньги вперед.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

Москва, Центр  
Международной торговли  
Краснопресненская наб., д. 12,  
Конгресс центр

11

# ГОСТИНИЧНЫЙ И РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС

ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ  
ДЛЯ ГОСТИНИЦ И РЕСТОРАНОВ,  
САНАТОРИЕВ И ПАНСИОНАТОВ,  
КАФЕ И БАРОВ,  
КАЗИНО И БИЗНЕС-ЦЕНТРОВ

ОРГАНИЗАТОРЫ

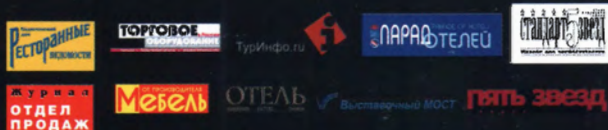


25-28  
октября

2005

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПОНСОРЫ



Справки по телефону: (095) 742-4352 www.rsbeexpo.ru e-mail: info@rsbeexpo.ru

В марте 2003 г. Европейская вендинг-ассоциация (EVA) провела в Барселоне первую Европейскую конференцию вендинг-операторов под девизом: «Что ожидает европейских операторов в будущем?» Конференция оказалась достаточно успешной и 17-18 марта этого года EVA провела в Праге вторую конференцию,

под названием EurOps@2005. На наш взгляд, программа конференции была интересной, и, начиная с этого номера, мы будем знакомить читателей с ее материалами. Открываем эту публикацию приглашенным докладом, с которого собственно содержательная часть конференции начиналась.

## Обзор европейского рынка вендинга

### Введение.

Данное сообщение суммирует результаты исследования, которое проводилось летом 2004 г., и содержит данные и эмпирическую информацию, полученные в результате обследований и бесед с представителями ассоциаций, экспертами, операторами, производителями торговых автоматов (ТА), дистрибьюторами и т.д. практически по всей Европе. Его задача — дать Вам ощутить основные тенденции развития отрасли и проблемы, стоящие перед производителями и операторами.

Несколько слов о компании, которую я представляю. BCS — консалтинговая фирма, специализирующаяся на исследованиях рынка по заказу промышленных и финансовых клиентов. Основана в 2002 г. В первую очередь концентрируется на задачах бизнеса в Южной Европе и, соответственно, имеет два офиса — в Мадриде и Милане, но готова работать и в других регионах. Возможные формы сотрудничества:

- Анализ инвестиционных возможностей.
- Исследование промышленности и рынка.

Для широкой сети сотрудников BCS характерна профессиональная аккуратность и добросовестность. Они обеспечивают идеальное сочетание специализированной глубины и стратегической широты подхода.

### Обзор европейского рынка.

В целом объем европейского рынка сократился в 2003 г. на 4%; ощутимый рост наблюдался лишь в Италии (рис. 1).



**Джанмарко Броджини,**  
 Broggin Consulting Services  
 (Милан — Мадрид)

За последнее время на вендинг-индустрию оказали существенное воздействие ряд внешних факторов. Экономический спад подтолкнул растущее число операторов к консолидации и слиянию. Введение евро оказало отрицательное влияние на сектор вендинга, поскольку операторам приходилось заменять платежные системы на своих автоматах, сокращалась маржа, снижалась покупательная способность конечных потребителей. Правда, с другой стороны, общий рост цен благотворно влияет на объем автоматной торговли. Национальные и европей-

ские законы создавали обстановку некоторой неопределенности. Возрастала конкуренция между операторами в борьбе за «лучшие места». В то же время следует указать, что хотя европейский рынок представляется обреченным на годы медленного роста, он далек от насыщения (рис. 2).

Наблюдается рост «общественного вендинга», но более слабый, чем ожидалось. Если исключить школы и университеты, сектор составит мизерную долю автоматного рынка. Начальная стадия формирования, низкий темп развития. Много потенциально доступных, но пока свободных «точек». С тепень проникновения в учебные заведения разная, в зависимости от местной ситуации: в английских учебных заведениях ТА популярны и рентабельны, операторы делятся прибылями с администрацией; в Италии и Испании ТА в школах используются мало, во Франции недавно были запрещены.

Рис. 1. Объем продаж торговых автоматов в 2003 г., тыс.шт.



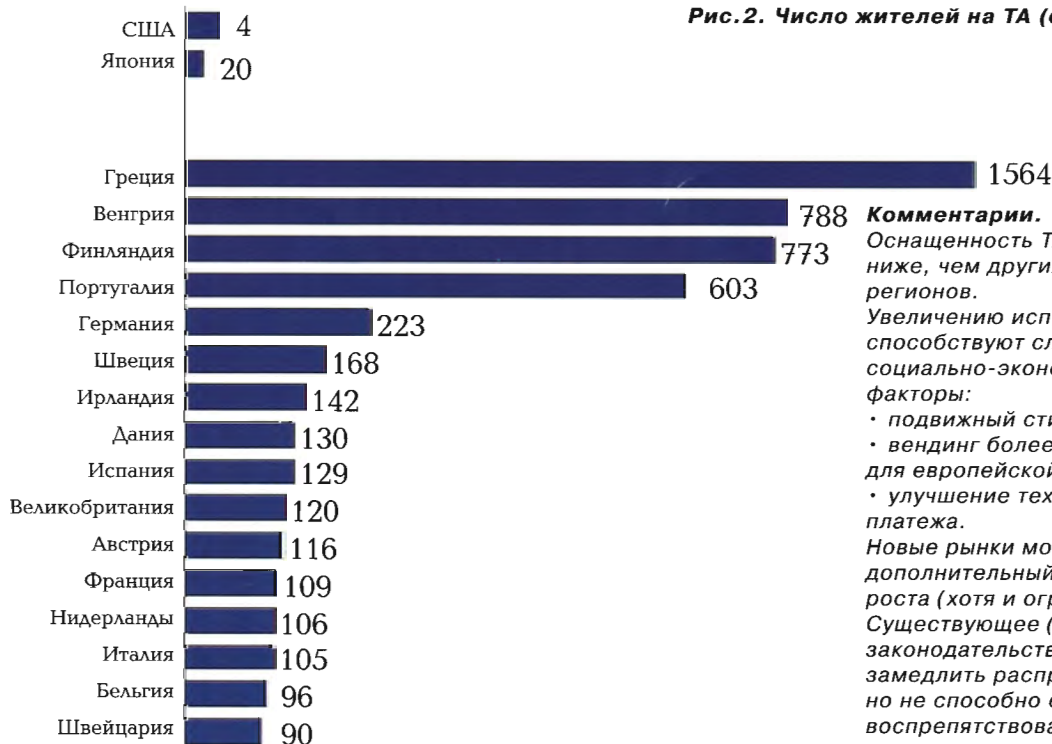
По сравнению с предыдущим годом, %.

Италия	+15
Великобритания и Ирландия	-3
Франция	-18
Германия	-16
Испания	+2
Голландия	-2

Примечание: Данные представлены не всеми производителями. В цифры по Италии включены однопорционные машины.

Источник: EVMMA (Европейская ассоциация производителей торговых автоматов)

Рис. 2. Число жителей на ТА (октябрь 2001 г.)



**Комментарии.**  
 Оснащенность ТА Европы ниже, чем других географических регионов.  
 Увеличению использования ТА способствуют следующие социально-экономические факторы:  
 • подвижный стиль жизни;  
 • вендинг более привлекателен для европейской молодежи;  
 • улучшение технологий платежа.  
 Новые рынки могут обеспечить дополнительный потенциал роста (хотя и ограниченный).  
 Существующее (и будущее) законодательство способно замедлить распространение ТА, но не способно ему воспрепятствовать.

Примечания: Данные отсутствуют для ряда новых членов ЕС, Турции и России. Данные по ЕС включают только ТА для продажи горячих и холодных напитков, а также снековые машины. Данные по Японии могут включать и другие типы ТА (например, для табачных изделий).

Источник: журнал Economist, ЕВА, анализ ВСС.

Существуют серьезные препятствия на пути развития «общественного вендинга», в том числе:

- сильная конкуренция со стороны мелких торговых точек, в том числе на автозаправках;
- высокая плотность размещения баров в ряде южноевропейских стран;
- реальная угроза вандализма по всему континенту;
- многочисленные ограничения в ряде стран.

Торговые автоматы для горячих напитков являются локомотивом сектора; на их долю приходится две трети машин, проданных в Европе в 2003 г. (рис. 3).

С другой стороны, существуют серьезные ограничения для применения оплаты с использованием сотовой связи:

- Стоимость перечисления с помощью мобильного телефона составляет около 10 евро-центов.
- Существуют различные виды стандартов и соглашений между операторами сотовой связи и банками.
- Для выполнения микроплатежей потребуется определенная модернизация сим-карт.

Имеется ряд свежих технических решений, снижающих эксплуатационные затраты и повышающих прибыльность вендинга. Так, телеметрия обеспечивает круглосуточный контакт операторов с машинами. При этом:

- Контролируется состояние ТА и их функционирование.
- Оптимизируются посещения техниками, поскольку ТА может автоматически рапортовать о неисправностях, позволяя осуществлять дистанционное диагностирование.
- Экономятся расходы на эксплуатацию благодаря лучшему планированию загрузки.
- Внедрение плоских экранов позволяет операторам повысить доход от эксплуатации ТА за счет размещения платной рекламы услуг и товаров.

В большинстве стран операторы все еще весьма обособлены друг от друга и заботятся в основном об уровне цен. За редкими исключениями в виде немногих международных операторов и ряда крупных национальных игроков, европейский рынок заселен в основном мелкими и особо мелкими операторами. Большинство их олицетворяют семейный бизнес, который владеет несколькими автоматами. Региональные и национальные операторы составляют практически во всех регионах Европы небольшую долю. Однако вклад в рынок мультинациональных операторов постепенно растет.

Преобладающая забота о цене является, видимо, логическим следствием обострения конку-

**Рис. 3. Распределение ТА по типам. Общий объем продаж в 2003 г. — 293 255 штук.**



#### Типы ТА.

На долю ТА для горячих напитков приходится свыше 60 % объема продаж машин:

- Большая маржа.
  - Позволяют приобретать новых клиентов.
- Наибольшую долю от числа продаваемых ТА для горячих напитков составляют настольные машины:
- Меньшие офисы, меньше сотрудников.
  - Больше машин в расчете на рабочую площадь.

Возрастает значение машин для продажи снеков и холодных напитков:

- Молодое поколение желает снеков.
- Возрастает привлекательность комбинированных машин.
- Компактный дизайн.
  - Упрощается обслуживание операторами.
  - Пока немногочисленны, но число растет.

Увеличивается проникновение на рынок систем с безналичной оплатой. Платежные устройства под ключи и чипы устанавливаются примерно на 25 % общего количества ТА, и операторы используют их все чаще. Этому способствуют следующие факторы:

- Больше возможностей анализировать данные, вводить в действие инструменты маркетинга и дифференцировать подход к персоналу.
- Использование чипов в новых кредитных и дебетных картах расширяет возможности их применения в вендинге.
- На сегодня Италия предоставляет, по-видимому, наиболее благоприятные возможности для выхода этой технологии на рынок.



ренции и малым масштабом деятельности операторов. В итоге это приводит к тому, что:

- Повышается спрос на дешевые продукты, что, в свою очередь, оказывает давление на цены и инвестиции.

- Формируется неспособность выявлять и продвигать инновационные решения.

- Развивается крайне жесткая конкуренция за выгодные места для установки ТА.

Одновременно просматривается тенденция к консолидации европейских операторов. Мелкие операторы выходят из бизнеса или продают свое дело. При этом:

- Под действием рыночных механизмов снижаются эксплуатационные расходы и сокращается маржа.

- Происходит смена поколений в семейном бизнесе.

- Продолжается агрессивная борьба за лучшие места.

- Возрастает число желающих сотрудничать с операторами национального масштаба.

Крупные операторы также участвуют в процессе консолидации, скупая национальных игроков среднего масштаба. Сегодня в пяти крупнейших национальных рынках автоматной торговли основная часть каждого рынка контролируется 30-ю главными операторами. Скупая мелких операторов, крупные рассматривают этот процесс как самый быстрый способ увеличить собственную долю рынка. Операторы вынуждены соревноваться в эффективности и прибыльности своей деятельности. Явным показателем тенденции к укрупнению служит тот факт, что мелкие и средние операторы быстро группируются вокруг «центров скупки» (в частности, в Великобритании).

Важными игроками на рынке вендинга становятся многобрендовые потребительские компании (МБПК). В глазах потребителя возрастает значение брендов. МБПК сокращают число брендов и сосредотачиваются на небольшом числе «блокбастеров». МБПК находятся в поиске новых каналов сбыта и взаимодействия с потребителями.

Ряд крупных МБПК давно уже присутствуют на рынке вендинга. Большинство продуктов категории «Холодные напитки и снеки» упакованы и, как правило, брендированы. В случае как товаров этой категории, так и горячих напитков МБПК стремятся заручиться поддержкой производителей оборудования, чтобы дизайн ТА соответствовал имиджу бренда. Вместе с тем, ТА для горячих напитков, как правило, не брендированы, хотя имеются и существенные исключения. Потребители не всегда информированы о качестве продукта, а у оператора остается

возможность контролировать его характеристики.

## II. Ситуация по отдельным странам

**На итальянском рынке** наблюдается рост, в первую очередь, благодаря прогрессу в южных районах. В результате, несмотря на то, что в целом итальянская экономика переживает полосу застоя, объем продаж торговых автоматов (ТА) вырос в 2003 г. на 15%. Свою роль при этом сыграло то, что уровень безработицы снижался на протяжении последних трех лет, а потребительский рынок на Юге находится в стадии формирования. Наиболее популярными были ТА для горячих напитков, на долю которых приходилось 65% объема продаж. Максимальный прирост приходился на долю настольных машин; снековые аппараты тоже не стояли на месте. Процесс консолидации операторов проходил менее интенсивно, чем в других странах. На рынке стали утверждаться компании, занимающиеся общественным питанием. Большая часть компаний — семейный бизнес, причем «основатель» все еще возглавляет фирму. Общественный вендинг растет медленно и составляет менее 5% рынка.

**У британского рынка** — большой потенциал роста, поскольку пока проникновение вендинга в экономику — меньше, чем в большинстве стран ЕС. К особенностям британского рынка относится также то, что в большинстве случаев ТА продаются непосредственно будущему хозяину, а продаваемые через них товары зачастую субсидируются. Операторы здесь намного более консолидированы, чем в других европейских странах. При этом международные операторы растут за счет поглощения, а большинство малых и средних операторов объединяются в группы для совместных закупок. Растет значение компаний, занимающихся общепитом. Заметное место занимает общественный вендинг (около 30% рынка вендинга); прибыль обычно делится между операторами и учебными заведениями. Английское правительство разработало программу школьного питания, чтобы найти решение проблемы чрезмерного веса школьников. Наиболее вероятным результатом может быть изменение набора продуктов, реализуемых через ТА в школах.

**На французский вендинг-рынок** отрицательно влияет экономический спад и национальное законодательство. Он явно переживает трудный период. Уровень потребления в стране упал в результате перехода на евро, вступления в силу закона о 35-часовой рабочей неделе и высокой безработицы. Кризис усугубился с принятием закона, запрещающего ТА в школах. Доля машин для горячих напитков превышает 50%. Опера-

торы отдают им предпочтение из-за более широкой маржи. Возрастает значение настольных машин. Хотя на рынке пока имеется немного национальных межрегиональных операторов, среди основных игроков продолжается процесс консолидации. Многие мелкие предприниматели уходят с рынка. Увеличивается присутствие многобрендовых потребительских компаний (МБПК). Вполне возможно, что в ближайшие годы концентрация в индустрии вендинга достигнет такого же уровня, как в розничной торговле.

Тяжелые времена переживает и **германский рынок**. На сектор вендинга отрицательно влияют следующие факторы:

- экономический спад (с 2003 г. закрылось свыше 60 тыс. компаний).
- введение евро: после пика в 2001 г. объем продаж изменяется вяло из-за нежелания операторов инвестировать в новое оборудование.
- местное и национальное законодательство ставят бюрократические препоны развитию вендинга; новые законы требуют от производителей перерабатывать и уничтожать продукты, продаваемые через ТА.

Наблюдается стабильный рост продаж настольных автоматов, которые лучше приспособлены к новым рабочим условиям (офисы становятся меньше, сокращается число сотрудников). За последние годы продажи настольных автоматов для горячих напитков удвоились (с 15 тыс. в 1999 г. до 30 тыс. в 2002 г.). Общественный вендинг составляет всего 10% от всего рынка. На него отрицательно влияет вандализм, а операторы демонстрируют неспособность проникать в сектор.

**В Испании** экономический рост частично перевесил отрицательные эффекты от введения евро. Возрастала эффективность экономики, сокращался уровень безработицы. Испанские операторы — наиболее мелкие в Европе, но даже здесь наблюдается тенденция к консолидации. Доля пяти крупнейших операторов на рынке возрасла и сегодня достигает 35%. Доля международных операторов возрастает благодаря поглощению ими мелких игроков. Общественный вендинг только начинает формироваться; с ним конкурируют 270 тыс. баров, а также мелкие торговые точки (в том числе на станциях автозаправки).

По мере того, как экономика **стран Восточной Европы** развивается в направлении средневропейского уровня, очевиднее становится и потенциал восточно-европейского рынка вендинга. На сегодня формирование этого рынка находится на начальном этапе. Он пока развивается в основном вокруг крупных городов. Объем продаж новых машин пока невелик по сравнению с остальными странами ЕС. Значительную долю рынка занимают продажи машин, бывших в употреблении. Наиболее популярны у операторов ТА для приготовления и продажи горячих напитков (в особенности растворимых). Наибольшим потенциалом обладают рынки **Венгрии** и **Чешской Республики**, для которых характерна индустриальная экономика и высокие темпы экономического роста. **Польский рынок** менее привлекателен с точки зрения вендинга. Здесь много бюрократических препятствий и сравнительно малая доля городского населения; более 20% активного населения трудятся здесь в аграрном секторе.

## Вкратце об утилизации

В начале 2005 г. английское правительство заявило о том, что с января 2006 г. в стране будут действовать европейские правила утилизации электротехнического и электронного оборудования. О масштабах проблемы выразительно говорят такие цифры. За год жители Соединенного Королевства выбрасывают не менее 1 миллиона тонн только электроники (телевизоров, компьютеров, аудио- и видеотехники), причем это количество возрастает на 80 000 тонн в год. Вместе с тем количество свалок за два года сократилось с 400 до 100. Согласно так называемой Директиве WEEE, торговые автоматы входят в одну из десяти категорий оборудования, чья утилизация упорядочивается. Начиная с 13 августа 2005 г. все производители и импортеры должны обеспечивать регистрацию и маркировку автоматов, причем учет их номеров/индек-

сов будет сопровождать их в течение всего срока службы (вплоть до утилизации), в том числе при смене владельца. В феврале Директиву приняла к исполнению и Германия. В настоящее время Немецкая вендинг-ассоциация (BDV) рассматривает возможность заключения генерального соглашения с национальной компанией, занимающейся утилизацией, с тем, чтобы максимально упростить для своих членов организационные аспекты, связанные со сбором и переработкой автоматов. Предполагается, что на территории производителя компания-переработчик должна установить свои контейнеры, куда операторы будут доставлять отработавшие свои автоматы. Расходы по утилизации должны закладываться в стоимость оборудования.

**По материалам Environment Times, Vol. 10, #1 и Vend Inform, May 2005, Vol. 7, #4.**

# Холодная «Кока-Кола» и окружающая среда

По материалам доклада на 2-й Европейской конференции вендинг-операторов EurOps®2005 (Прага, 17-18 марта 2005 г.)

Компания *Coca-Cola* в представлении не нуждается. Ее фирменные цвета, в которые окрашены этикетки, плакаты, специализированные автомобили, холодильные шкафы-витрины и, конечно, торговые автоматы, давно стали характерной особенностью пейзажей всех стран и континентов. Для того, чтобы нагляднее представить масштабы производства компании и его взаимодействия с окружающей средой, приведем ряд цифр:

Годовой объем производства напитков — 100 млрд литров.

Объем перерабатываемой воды — 297 млрд литров.

Общее годовое потребление энергии — 55 млрд МДж, чему соответствует средняя эффективная мощность 1,5 ГВт.

Полная (прямая и косвенная) эмиссия углекислоты в атмосферу — 5,2 млн тонн.

Количество твердых отходов — 1,25 млн т/год (74 % утилизируются).

Кроме того, что реализация напитков производится через прилавки стационарной торговой сети (от гипермаркетов до ларьков), той же цели служит и огромное количество единиц специализированного оборудования: 4,6 млн охлаждаемых шкафов-витрин (280 моделей 58-ми поставщиков), 3,4 млн торговых автоматов (35 моделей 8-ми поставщиков), плюс



**Сальваторе Габола,**  
европейский PR директор  
**Coca-Cola Co.**

около миллиона так называемых «фонтанчиков-диспенсеров». И здесь мы приближаемся вплотную к заявленной теме. Все эти точки требуют присутствия систем для поддержания напитков при оптимальной температуре употребления. Начиная с 1930-х годов, основными хладагентами, на которых работали холодильные агрегаты, были хлорфторуглероды (фреоны), среди которых доминировал ХФУ-12. В соответствии с Монреальским протоколом 1987 г. о борьбе с разрушением озонового слоя в атмосфере производство ХФУ и других озоноразрушающих веществ должно было прекратиться к 1996 г. (в развивающихся странах — к 2010 г.). В 1992 г. компания *Coca-Cola* взяла на себя обязательство прекратить закупки ХФУ к 1994 г., заменив фреон-12 на фреон-134. Последний также относится к галогенпроизводным углеводородов, но не содержит хлора и не разрушает молекул озона. Однако, к сожалению, гидрофторуглероды (ГФУ), к которым

относится фреон-134, равно как и ряд других фторсодержащих соединений, вносят свой вклад в глобальное потепление. Правда, пока их доля по отношению к другим «парниковым» газам (в основном  $CO_2$ ) невелика, но, по некоторым прогнозам, могла бы достигнуть 15 % к 2040 г. и 40 % — к 2100. Что касается углекислоты, то она попадает в атмосферу как из природных источников (например, вулканов), так и в результате человеческой деятельности. Основная роль принадлежит здесь энергопроизводящим процессам, основанным на сжигании ископаемого топлива, а также металлургии. Именно эти соображения легли в основу Киотского протокола, провозгласившего необходимость сокращения выбросов парниковых газов, как напрямую, так и путем повышения энергоэффективности производственных процессов, а также бытовой техники, транспорта и т.д. Кроме правительств в борьбу с глобальным потеплением стали включаться и частные компании, и негосударственные организации. Мишенью критики стали оказываться структуры, недостаточно (с точки зрения критиков) проворные в подключении к Киотскому процессу. Так, во время Олимпийских игр в Сиднее (июнь 2000 г.) организация



Greenpeace выступила с резкой критикой в адрес компании Coca-Cola, которая была одним из спонсоров Олимпиады. Смысл обвинений сводился к тому, что компания продолжает использовать для охлаждения своих напитков ГФУ и способствует тем самым глобальному потеплению. Распространялись плакаты довольно броские по форме и резкие по содержанию. Так, на одном из плакатов с изображением семьи белых медведей на тающей льдине (см. фото) был спародирован известный слоган «Наслаждайтесь Кока-Колой!». Рядом с грустными мишками было написано (фирменным шрифтом): «Наслаждайтесь изменением климата». Встречались и более резкие.

Надо отдать должное руководству компании: оно сделало для себя из критики правильные выводы. Было объявлено, что, начиная со следующей Олимпиады (Афины, 2004 г.), компания включается в процесс перехода на новое холодильное оборудование, где не используются ГФУ. Было обещано, что в 2010 г. новые холодильные агрегаты будут на 40-50% энергетически более эффективными, чем те, что использовались в 2000 г. За этими обещаниями стояли следующие практические шаги. Была сформирована многофункциональная команда, способная курировать различные аспекты проблемы — от научных исследований и опытных разработок до финансирования, патентования, маркетинга и т.д. В помощь ей в ряде стран были сформированы местные команды.

Основной акцент в разработке новых холодильных систем был сделан на компрессионных циклах, исполь-



зующих в качестве хладагентов углеводороды и CO<sub>2</sub>, и на газовой регенеративной машине, работающей по циклу Стирлинга. Для поддержки содействующих НИОКР было выделено 10 млн долларов США. Наиболее практически значимыми оказались следующие результаты.

Фирма Sanuo разработала ротационный углекислотный компрессор и агрегат на его базе. Испытания агрегатов в составе торговых автоматов Sandep, проходившие в Австралии, продемонстрировали снижение энергопотребления на 17% по сравнению с агрегатами на R134a и снижение коэффициента TEWI, характеризующего влияние на глобальное потепление, на 20%.

Компания Danfoss разработала поршневой углекислотный компрессор. Агрегаты на его базе были установлены на шкафы-витрины и торговые автоматы. Испытания в полевых условиях, проходившие в Испании, показали возможность снижения энергопот-

ребления (по сравнению с R134a) на 15-35%. Полученные показатели носят предварительный характер, их трудно обобщить, но, по мнению разработчиков и эксплуатационников, уже можно прогнозировать перспективность подхода. Во время Олимпиады в Афинах (июль 2004 г.) на олимпийских сооружениях было установлено 50 торговых автоматов с углекислотным охлаждением и 600 шкафов, охлаждаемых агрегатами на углеводороде, что в совокупности покрывало около 25% потребности на этих объектах. Даже «сердитый» Greenpeace был вынужден сменить гнев на милость и констатировать, что спонсоры Игр (Coca-Cola, McDonald's, Unilever) заслуживают благодарности за переход на экологически безвредные хладагенты.

Руководство Coca-Cola Co. объявило о твердом намерении расширить географию и объем испытаний холодильной техники на CO<sub>2</sub>. Так, в 2005 г. планируется приобрести и установить в странах Европы около 20 000 установок с агрегатом на CO<sub>2</sub> Global; в основном речь идет о Германии, Швеции, Норвегии и Италии. По мнению специалистов компании, углекислотное направление обладает рядом преимуществ перед углекислотным, в частности, с точки зрения безопасности. Что касается ГРХМ

«Стирлинг», фирмой Sharp были построены образцы свободнопоршневой машины и установлены на торговые автоматы Fujii. Подробности не сообщаются; указано, что они перспективны с точки зрения энергопотребления, но пока остается открытым вопрос об их цене при массовом производстве.





## По страницам журнала Vending Times

• Компания **Global Payment Technologies Inc.**, ведущий разработчик и производитель платежных систем, применяемых в торговых автоматах различных стран, сообщила, что после двух убыточных лет (2002 и 2003) она вновь стала рентабельной. Временные убытки были в значительной степени связаны с

сокращением продаж валидаторов в Германию после повышения налогов на табачные изделия. В дальнейшем этот спад был перекрыт ростом продаж в Австралии и в России (для игровых автоматов). GPT сообщила также о промежуточных результатах испытания валидаторов Ауига «на отказ», которые были начаты три года назад с целью оценить надежность их механических, электрических и электронных компонентов. По данным на начало 2005 года первый из четырех случайно отобранных валидаторов наработал без каких-либо перебоев 67 миллионов циклов, три остальных, запущенных позднее, — по 40 миллионов. Согласно типичным требованиям автоматной торговли, в отрасли считается достаточной наработка 1 миллиона циклов в течение 5 лет.

• **Институт продовольственного рынка (Food Marketing Institute)**, членами которого являются 1500 оптовых и розничных компаний в США и за их пределами, опубликовал результаты опроса покупателей-американцев, свидетельствующие, что страна стремится к «здоровому питанию», но не всегда твердо понимает, что это такое. 34% опрошенных верят, что они следуют здоровой диете, 55% к этому стремятся. 59% хотят сбросить вес, причем 77% из них стремятся избавиться от будущих болезней, 54% — от болезней нынешних, 44% хотели бы чувствовать себя увереннее, а 20% — выглядеть моложе. 56% убеждены, что для здоровья лучше правильно питаться, чем принимать лекарства. 74% признаются, что прибегают к самолечению до обращения к врачу, а 46% — что за последний год стали меньше доверять профессионалам здравоохранения. При выборе продуктов большинство покупателей доверяют этикеткам, сообщающим, что продукт является «полезным», с пониженным содержанием жиров и углеводов, «низкокалорийным», «с малым содержанием соли», «изготовлен из цельного зерна», «витаминизирован». Наблюдается тенденция к покупке «натуральной», или «органической» пищи, к которой общественное мнение относит фрукты и овощи (37%), молочные продукты (24%), крупы, хлеб и макаронные изделия (24%). В то же время многие покупатели (60%) жалуются на противоречивость информации,

которую им сообщают производители и поставщики, в том числе 30% считают, что питаются «неправильно» именно из-за этой противоречивости. К другим причинам собственного недостаточно здорового питания 34% относят высокую стоимость диетических продуктов, 6% — их недостаток в ближайших магазинах, а 23% говорят, что рады бы питаться «здорово», но на это не хватает времени, а в фаст-фуде «здоровой» пищи недостаточно.

• Согласно прогнозам **Национальной ресторанный ассоциации США** объем реализации американской индустрии общественного питания достигнет в 2005 г. рекордного уровня в почти полтриллиона долларов (476 млрд). Это составит почти половину расходов нациии на питание и 4% ВВП. 900 тысяч предприятий американского общепита обеспечивают работой 12,2 млн сотрудников. На долю ресторанов быстрого обслуживания приходится примерно четверть объема продаж.

• Компания **Aramark's Office Coffee Services**, которая продает в год 1 млрд чашек кофе через свои торговые точки, расположенные на предприятиях и в организациях, опубликовала результаты своего исследования предпочтений американских потребителей. Отмечается, что заметно возрастает тяга к потреблению кофе класса «премиум» (прирост 15% в год). Американцы стали больше требовать капучино и ароматизированных сортов. Ускоренными темпами растет потребление на работе чая, который многие считают более «мягким» и здоровым напитком.

• Компания **Kraft Foodservice** впервые стала предлагать свои знаменитые 3-гранные шоколадки Toblerone в мелкой расфасовке (35 г), особенно удобной для продажи через автоматы.

• Компания **JCM American Corporation** предлагает новые модели платежных устройств серии Triton, которые способны принимать и выдавать в виде сдачи как монеты, так и банкноты в рамках одного автомата.

• Компания **Albanese Confectionery Group** отправила в американские воинские части, дислоцированные на Среднем Востоке, 100 000 пакетов, в каждом из которых находится по 130 г жевательных конфет в виде фигурок-солдатиков или современных самолетов, включая B2 и F117. Предполагается, что военнослужащие либо сжуют их на месте, либо, возвращаясь домой, захватят их детям как сувенир.

• В Штутгарте (Германия) в общественных туалетах устанавливают автоматы **Slip-O-Mat** разработки Ульрики Брухер, работающей в компании по торговле гамским бельем. За 6 евро непредусмотрительные женщины могут «в пожарном порядке» купить пару трусиков размером S, M или L в комплекте с мятым легенцом. «В городе всякое бывает», — разъясняет фрау Ульрика.



## Пусть кофе радует Вас своим вкусом!



Происхождение кофе — гела давно минувших дней. Согласно легенде, первым обнаружил стимулирующее действие плодов местного кустарника некий абиссинский пастух по имени Кальди. Считается, что первыми оценили кофе как напиток арабы. Сегодня кофе выращивают в тропической зоне, простирающейся вдоль экватора, а пьют его по всему Земному шару. Наиболее известными сортами являются «Арабика» и «Робуста».

### Валео и ICS — специалисты в области вендинга

Наша компания ICS уделяет особое внимание технологическому процессу. Сначала мы тщательно перебираем зеленые кофейные зерна, затем обжариваем и мелем их в нашем кофеобжарочном цехе. Весь процесс сертифицирован по ISO 9001, и его течение тщательно контролируется. Нам прекрасно известно, какое значение для оператора имеет высокое качество продукта с точки зрения использования его в торговых автоматах. И мы рады отметить, что все производимые нами сорта кофе, будь он в зернах или молотый, нормальной или сильной обжарки, или, вообще, сублимированный растворимый — все они гарантируют удовольствие от каждой выпитой чашки.

### Свежие зерна кофе

У ICS имеется собственная научно-исследовательская лаборатория, занимающаяся свежим кофе. В тесном сотрудничестве с фирмой «Валео» мы разработали набор сортов кофе, который, как нам представляется, идеально учитывает вкусы и предпочтения российских потребителей. Особо мы рекомендуем для использования в кофейных автоматах две рецептуры. Первая —



100 % арабики от средней до сильной обжарки — хороша для приготовления традиционного ароматного эспрессо итальянского типа. Вторая — смесь арабики и робусты средней обжарки — позволяет приготовить напиток, который можно пить в любое время.

Для использования в машинах "fresh brew" мы готовим сырье, которое перед помолом подвергается быстрой обжарке, что позволяет ему с максимальной полнотой проявить свой аромат во время кратковременного заваривания в автомате. Наш сорт молотого кофе Guld 0606 позволяет приготовить идеальный напиток, сочетающий крепость с мягкостью и свежим послевкусием. Для ароматного Supremo 0304 характерна приятная горчинка.

### Растворимый кофе холодной сублимации (freeze dried)

Хотите иметь возможность легко и просто заправить свой автомат и получить от него идеальную чашку ароматного кофе? Тогда мы можем предложить Вам серию растворимых сортов, изготовленных методом холодной сублимации. Все они при использовании в кофейных автоматах позволяют получать напитки стабильного качества. При этом у Вас есть выбор между некрепким кофе, который можно пить на протяжении всего дня, крепким эспрессо и пенистым капучино в сочетании с молочным топplingом. После обеда Вы можете побаловать себя мягким кофе Dessert либо 100 % Colombian.

### Партнерство

ICS любит работать с энтузиастами — профессионалами вендинга. Мы знаем, что в долговременном плане залогом успеха является верность взаимным обязательствам, работоспособность и готовность партнеров учиться друг у друга. Московская компания «Валео» — наш верный партнер; ее сотрудники — квалифицированные специалисты в области зернового и растворимого кофе. Если Вы хотели бы больше узнать о предлагаемых нами продуктах, пожалуйста, обращайтесь к «Валео» или загляните на сайты [www.valeofirm.ru](http://www.valeofirm.ru) либо [ics-vending.com](http://ics-vending.com).

**В заключение приведем характеристики нескольких сортов кофе для применения в автоматах, поставляемых ICS на российский рынок.**

В диаграммах используется обозначение:



наличие



отсутствие

**Кофе в зернах для автоматов эспрессо с кофемолкой (расфасовка по 1 кг):**

**TRADITION 8700**

Слабая

Средняя

Сильная

Обжарка



Арабика



Робуста



**Вкусовые характеристики:**

Крепость



Кислотность



Аромат



**MEZZO 0910**

Слабая

Средняя

Сильная

Обжарка



Арабика



Робуста



**Вкусовые характеристики:**

Крепость



Кислотность



Аромат



**Кофе молотый для автоматов fresh brew (расфасовка по 750 г):**

**SUPREMO 0304**

Слабая

Средняя

Сильная

Обжарка



Арабика



Робуста



**Вкусовые характеристики:**

Крепость



Кислотность



Аромат



**GULD 0606**

Слабая

Средняя

Сильная

Обжарка



Арабика



Робуста



**Вкусовые характеристики:**

Крепость



Кислотность



Аромат



ИНГРЕДИЕНТЫ



ИНГРЕДИЕНТЫ



ИНГРЕДИЕНТЫ



ИНГРЕДИЕНТЫ

ИНГРЕДИЕНТЫ

# Вендинг на службе ЧИСТОТЫ



**Денис Полянский,**  
ведуший специалист  
ООО «Гамболс»,  
Москва



Чем интересен вендинг — никогда нельзя предугадать, куда еще можно его приспособить. Вот и сейчас механические автоматы снова доказывают свою универсальность. Представляем вашему вниманию очередную новинку — торговые автоматы по продаже одноразовых медицинских бахил.

При всех проблемах нашего здравоохранения, все больше медицинских учреждений нацеливается на улучшение обслуживания своих пациентов. Все чаще даже в обычной государственной поликлинике или больнице можно встретить хороший ремонт и современное медицинское оборудование. Во многом это связано с переходом на коммерческое обслуживание. Пациенты, персонал, а в итоге и главные врачи хотят видеть свое учреждение красивым, современным и удобным.

Одноразовые бахилы облегчают задачу поддержания помещений в чистоте в течение всего дня, причем без помощи уборщиц, поэтому они очень удобны для использования в общественных местах — там, где предъявляются особые требования к чистоте. Именно поэтому применение их в качестве сменной обуви распространено повсеместно.

Вместе с тем, в настоящее время большинство медицинских учреждений, осуществляющих продажу бахил, реализуют их, что называется, «из-под полы», то есть не только без надлежащего оформления торговой точки, но и без использования контрольно-кассовых машин.

Наша компания предлагает цивилизованный способ распространения бахил, основанный на продаже (или, по желанию, бесплатной выдаче) бахил, упакованных в прозрачные капсулы, через торговые автоматы.

Автоматы работают 24 часа в сутки, без выходных и перерывов на обед, никогда не отлучаются с рабочего места, не болеют, и зарплату им платить не нужно.



Возможные места установки торговых автоматов по продаже одноразовых бахил:

- поликлиники, больницы, роддома, как государственные, так и коммерческие;
- ряд высших и средних учебных заведений, особенно с медицинским уклоном;
- музеи, картинные галереи и другие помещения, где требуется соблюдение чистоты.

В большинстве учреждений с повышенными требованиями к гигиене покупка бахил является обязательным условием входа, без них посетителей просто не пропустят внутрь. Проходимость в таких общественных учреждениях очень велика, поэтому данное направление считается одним из самых прибыльных в области механических торговых автоматов.

Срок окупаемости оборудования при продажах 100 пар бахил в капсулах в сутки составит всего 1 месяц. Согласитесь, что далеко не каждое торговое оборудование может обеспечить такие сроки окупаемости.

Мы обращаемся к медицинским учреждениям г. Москвы и ближайшего Подмоскovie со специальным предложением, в соответствии с которым наша компания бесплатно устанавливает торговые автоматы и обеспечивает поставку наполнителя на взаимовыгодных условиях.

Компания «Гамболс» является официальным эксклюзивным дистрибутором на территории России и Украины продукции канадской компании **Beaver**, крупнейшего производителя механических торговых автоматов в мире. Наша компания осуществляет как гарантийное, так и послегарантийное техническое обслуживание всей линейки предлагаемых к продаже торговых автоматов. Мы также поставляем наполнители для торговых автоматов, в том числе и бахилы в капсулах.

Подробную информацию можно получить по нашим телефонам:

(095) 101-38-05; 487-74-00,  
или по e-mail: [info@gumballs.ru](mailto:info@gumballs.ru)

Будем рады взаимовыгодному сотрудничеству.





# ПРОДАЕТСЯ...

Компания ЗАО «Энерготранскомплект» предлагает Киоск ZUMEX Movil испанского производства для реализации свежавыжатых соков цитрусовых плодов. Конструктивно оформлен в виде привлекательной и легко узнаваемой разъемной 2-метровой сферы из оранжевого стеклопластика, напоминающей апельсин. Киоск может комплектоваться автоматическими соковыжималками с ручной или автоматической загрузкой. Выжималки-джуйсеры снабжены щеточками-программатерами, позволяющими задавать количество фруктов (апельсинов, лимонов, грейпфрутов) на порцию сока. Сок выжимается на глазах покупателя, которому не приходится задумываться о его происхождении. Выжималки просты в эксплуатации, легко очищаются, что способствует гигиеничности процесса отжима и конечного продукта.



Укомплектованный киоск практически автономен; он требует только подключения к сети переменного тока (220В, 3,3 кВт), периодического пополнения запаса чистой воды и слива грязной в накопитель или канализацию. Подъем крыши обеспечивается гидроприводом с защитой от случайного опускания. Для хранения плодов предусмотрен изотермический контейнер с теплоизоляцией.

Стоимость киоска (без выжималки) — 11 тыс. евро.

Стоимость выжималки с автоматической подачей ZUMMO — 2250 евро.

Стоимость выжималки с ручной подачей ZUMMITO — 1850 евро.

Тел.: 210-21-30, 913-41-18

От редакции:  
 Предлагаем печатать в табличном виде справочную информацию о компаниях, работающих на отечественном рынке вендинга. Материал основывается исключительно на данных, предоставленных самими компаниями, и в том объеме, который был ими взят при заполнении анкеты-вопросника. Публикация будет продолжена.

World Vending	ООО «Формтрейд»	ООО «Мистерия вендинг машинз»	Название компании <i>Company</i>	
117334, Moscow, Russia, Leninskiy prospect - 38, office-1415	Россия, 111250 Москва	109554, Россия, г. Москва, ул. Рабочая, г. 91	Страна, индекс, город, адрес <i>Address</i>	
+7 (095) 930-5440	+7 (095) 361-57-75	(095) 775-51-34, 775-51-36	Телефон/ <i>Phone</i>	
+7 (095) 930-5075	+7 (095) 361-99-24	(095) 775-51-36	Факс/ <i>Fax</i>	
wvending@bk.ru	info@formtrade.ru	vending@mystery.ru	E-mail	
www.worldvending.ru	www.formtrade.ru	www.vending.mystery.ru	WEB	
1) SAMSUNG Vending Machines. 2) "DONGGU Electronics " mini Vending Machines. 3) Бумажные стаканы (Paper Cup). 4) Машины для производства бумажных стаканов. Paper Cup making machine.	га	га	оборудования <i>equipment</i>	Виды деятельности <i>Kind of activities</i>
	Торговые автоматы, платёжные системы ведущих производителей	Кофейные и торговые автоматы	типы <i>types</i>	
		NECTA Vending Solutions, Италия	производители <i>producers</i>	
	га	га	комплектующих <i>spares</i>	
		Банкнотоприемники, монетоприемники	типы/ <i>types</i>	
		GPT, NRI	производители <i>producers</i>	
		га	ингредиентов <i>ingredients</i>	
	нет	га	операторская деятельность <i>operator activities</i>	
		Продажа оптом в города России <i>Wholesale to other cities in Russia</i>	другое <i>another</i>	
In Russian market since 30 July, 1996	1997	1999 г.	Год создания <i>Year of foundation</i>	
In Korea since 1974	1998	2000 г.	Начало вендинговой деятельности <i>Start of vending activities</i>	
		250 автоматов	Объем собственной сети, шт.	

		Own net volume, number of vendors	
		около 300	за все годы
		более 100	в 2004 г.
			2003 г.
			2004 г.
		10 чел.	операторов (сервисменов) <i>operators</i>
2			Количество персонала, чел. <i>Staff number</i>
3		3 чел.	
	Вся Россия, Белоруссия, Казахстан	Вся Россия и страны СНП	География поставок (города, регионы) <i>Geography of deliveries</i>
	<p>"SAMSUNG" Vending Machine:            SVM 6111 NB            SVM 3310 NB            SVM 6130 NB            SVM 221S NB            SVMCH 143 NB            SVMCH 042 NB            SVM 3980 NB            SVMT 0720 NB</p> <p>"DONGGU Electronics" mini Vending Machine:            DG-101FK</p>		Ассортимент поставок и/или используемого оборудования (конкретный перечень марок/моделей с указанием габаритов, вида сырья, количества разновидностей напитков или товаров) <i>Assortment of deliveries and/or used equipment (types/models, their dimensions, raw materials, number of varieties of the drinks and goods)</i>

# Українська Вісті.

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@troyan.kiev.ua

## Пусть будет вендинг разнообразным

**Старовойт Виталий Анатольевич**, председатель правления ОАО «Томак» (Киев)

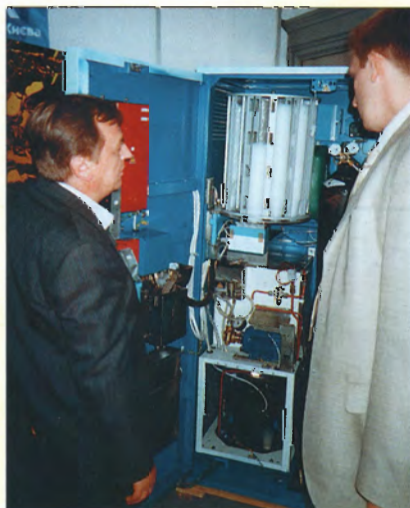
По-видимому, нет необходимости агитировать читателей журнала за вендинг как высоко rentable и динамично развивающийся вид бизнеса. И в Украине, и в России объем реализации этого сектора в год чуть ли не удваивается, объем инвестиций возрастает раза в полтора, и серьезного замедления пока не просматривается. Однако при сравнении ситуации с вендингом на постсоветском пространстве и в так называемых развитых странах бросается в глаза ряд различий. Удельная (в пересчете, скажем, на тысячу жителей) вооруженность наших стран торговыми автоматами и удельный же объем реализации пока уступает странам Западной Европы, не говоря уже о США и Японии, в сотни раз. Во-вторых, есть и различия качественные — по ассортименту товаров и услуг.

Исторически сложилось так, что наиболее популярны у нас кофейные автоматы, которые стали появляться с середины 1990-х годов. Рынок кофе-вендинга за прошедшее десятилетие имел высокие темпы прироста, причем не только в столице, но и в регионах. На то имеет ряд причин, и не последняя — весьма высокая рентабельность, поскольку клиенты, покупая кофе в автоматах, оплачивают далеко не только стоимость ингредиентов. Именно высокая маржа позволяет в разумные сроки окупать сравнительно дорогое оборудование — стоимость приличного кофейного автомата может превосходить 5 тыс. евро.

Ряд операторов считает, что сегодня рынок кофе-машин постепенно переходит в фазу насыщения. Свою роль в этом играет и высокая стоимость автоматов, и растущие цены на ингредиенты, используемые



для приготовления кофе. Правда, наблюдается и тенденция к повышению качества ингредиентов, но это может ситуацию даже усугубить. Говоря об ингредиентах, следует иметь в виду, что их качественные параметры должны соответствовать определенным стандартам применительно к типам автоматов.



Это в каком-то смысле привязывает операторов к конкретным поставщикам, которые устанавливают цены на свои продукты. Использование же ингредиентов, которые не соответствуют стандартам, к которым адаптирован автомат, часто приводит к поломкам автоматов и нареканиям покупателей, а в итоге — к потере клиентов и снижению доходов.

Делая основной упор на развитие сетей кофе-машин, операторы рынка оставляют фактически пустыми другие сегменты вендингового бизнеса. Таковыми на сегодняшний день являются рынки прохладительных напитков, например, газированных вод, охлажденного пива; слабозаполненным сегментом рынка является продажа штучных товаров, таких как телефонные карты, презервативы, CD и DVD диски, видеокассеты.

Обсуждая вопрос об организации продажи штучных товаров, следует иметь в виду два, на наш взгляд, важных обстоятельства.

Расширение ассортимента автоматной торговли за счет реализации штучных товаров не только не исключает торговли кофе и другими горячими напитками, но и может ее успешно дополнять, а в ряде случаев — интенсифицировать. Это относится, в частности, к случаю, когда рядом с кофейным автоматом устанавливается автомат для продажи снеков, бутербродов и т.д.

Задача расширения автоматной торговли штучными товарами облегчается тем, что в отличие от кофе-машин, нет необходимости возить соответствующее оборудование из-за рубежа, так как оно производится в нашей стране, на киевском заводе «Томак» (бывший завод торгового машиностроения). Опыт завода в области произ-



водства торгового оборудования и конкретно автоматов насчитывает более семи десятилетий. За эти годы были выпущены десятки тысяч автоматов по продаже газированной воды, пива, вина, и даже такого специфического товара, как подсолнечное масло, что говорит о незаурядных возможностях конструкторов завода.

На сегодняшний день завод возрождает отечественное производство торговых автоматов, считая, что этот вид деятельности имеет большие перспективы на рынке и стран СНГ.

Завод разработал и наладил серийное производство новых автоматов, которые отвечают современным требованиям рынка. Они имеют привлекательный внешний вид, просты и надежны в эксплуатации.

Автомат для приготовления и продажи газированной воды, имевший высокую популярность у отечественного потребителя на протяжении многих лет, теперь вышел в обновленной версии, он продает пять видов напитков, имеет большой межоперационный ресурс, так как разовая его комплектация такими компонентами, как сироп, углекислый газ и стаканчики, дает возможность продать около тысячи стаканчиков напитков без перезаправки.

Автомат продажи мелких штучных товаров вышел в двух версиях: на 8 и 16 видов товаров. Он осуществляет продажу товаров, которые имеют габаритные размеры до 90x60 мм при толщине до 6 мм. Это могут быть телефонные карты, презервативы, пакетики кофе, в общем, все, что вписывается в указанные габариты. Особенностью этого

автомата является то, что товары не нужно дополнительно упаковывать в картонные коробочки, в отличие от иностранных автоматов.

Завод также разработал автомат для продажи самого любимого в народе напитка — пива. Разработка не имеет аналогов на мировом рынке. Отпуск пива производится из стандартного пивного кега.

Последней разработкой завода является автомат для продажи штучных товаров средних размеров, например CD и DVD дисков, видеокассет. Продаваемые товары также не нуждаются в дополнительной упаковке. Эта разработка была приурочена к юбилейному конкурсу Евровидения.

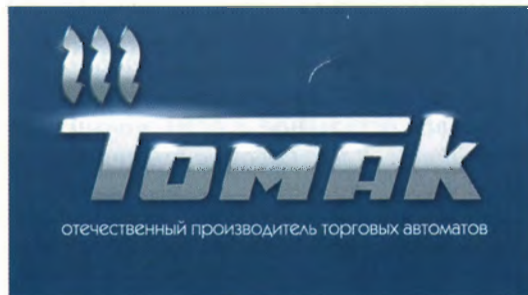
Современное поколение автоматов, которые производит завод, раз-

работано с учетом новейших достижений в области микроэлектроники, они обладают способностью к самодиагностике. Сервисные функции, которыми обладают автоматы, позволяют вести учет количества проданных товаров каждого типоминимала, количества принятых купюр и суммы вырученных денег.

Автоматы комплектуются монето- и купюроприемниками канадской фирмы CASH CODE, которые отличаются высокой надежностью и гарантируют 100%-ный контроль принимаемых купюр или монет.

Одна из новейших сервисных услуг, которые предоставляет завод — установка GSM модуля, который позволяет вести постоянный дистанционный контроль работы автомата. Модуль ведет передачу информации в режиме on-line о состоянии автомата по таким параметрам, как количество проданного товара, отсутствие товара в автомате, любые аварийные ситуации. При использовании этого модуля уменьшается необходимость непосредственного контроля работы автомата, уменьшаются накладные расходы, связанные с объездами автоматов обслуживающим персоналом.

Главной особенностью работы завода является индивидуальный подход к потребностям потребителя, а также возможность проектирования новых видов автоматов по запросу заказчика. В кратчайшие сроки завод может спроектировать и запустить в серийное производство качественно новые автоматы, исходя из конкретного запроса потребителя. Одним из примеров этого — успешная разработка автомата для продажи дисков.



www.tomak.ua  
04080 г. Киев, ул. В.Хвойки, 15/15  
тел.: 417-50-59, 417-53-49  
факс: 417-00-01  
e-mail: office@tomak.com.ua

# Бизнес — малый, проблемы — большие

Журнал не в первый раз обращается к проблемам малого бизнеса. Думаем, что будем обращаться к ним и впредь. В нашей стране вендинг, в особенности операторская деятельность — преимущественно малый бизнес, со всеми присущими ему трудностями. Но эффективность его повышается с увеличением числа обслуживаемых аппаратов. Поэтому понятно желание оператора прикупить несколько штук, отсюда вопросы стартового капитала, дополнительных инвестиций и т. д. Многие наши читатели интересуются возможностью приобретения оборудования в кредит, по лизингу. Кому же отвечать на подобные вопросы, как не человеку, который знает банковское дело не понаслышке, а, что называется, изнутри? На наши вопросы сегодня отвечает Игорь Эдуардович Логинов, руководитель аппарата Московского банковского союза. Мнение его тем более интересно, что в разговоре о взаимодействии между Правительством Москвы и МБС, в статье 4, записано: «Союз... участвует в подготовке и реализации городской программы поддержки и развития малого, среднего и крупного предпринимательства». Итак, перед Вами, читатель, запись нашей беседы.

*Игорь Эдуардович, о необходимости поддержки малого бизнеса говорят все, кому не лень, на разных уровнях, с разных трибун; проводятся выставки, форумы, конференции, семинары; существуют соответствующие департаменты, советы, фонды поддержки, ассоциации и пр. Считаете ли Вы, что реальное участие государственных и частных структур в решении этой проблемы*



И. Э. Логинов  
руководитель аппарата Московского банковского союза

## адекватно шуму и важности задачи?

Мне не очень нравится словосочетание «шуму и важности», лучше просто «важности». Для начала хотел бы уточнить, что понятие «малый бизнес», существующее в России, существенно отличается от того значения, которое вкладывается в это словосочетание на Западе. В Америке, скажем, есть транснациональные корпорации, корпорации национального масштаба, а все остальное и есть малый бизнес. У нас средние предприятия считаются отдельным слоем. Поэтому, когда сравнивается роль малых предприятий в создании рабочих мест или их вклад в ВВП, то база расчета этих показателей в России существенно отличается от базы расчета в развитых странах мира. Однако и в российском понимании малого бизнеса он социально важен, поскольку обеспечивает занятость, является инкубатором для выращивания инициативных людей, позволяет гражданам с пользой для всего общества реализовывать свой предпринимательский потенциал. На мой взгляд, реальный вклад

государственных и частных структур в поддержку малого бизнеса на сегодня невысок. Некогда при Правительстве РФ был сформирован Комитет по поддержке и развитию малого бизнеса. Сейчас нет даже этого. В целом, вклад государства в поддержку МБ я считаю минимальным.

Возьмем, для примера, Москву, которую я лучше знаю. Здесь ситуация несколько лучше, чем в других регионах России. При содействии Правительства Москвы в столице создана целая инфраструктура поддержки малого предпринимательства: консалтинговые компании, технопарки, компании по содействию выходу малых предприятий в Интернет, разработке сайтов, ведению бухгалтерского учета для малых предприятий, информационные агентства. В год Правительство Москвы затрачивает около 2 млрд рублей на поддержку московского малого предпринимательства. Но многие ли малые предприятия могут похвастаться тем, что они получили в какой-либо форме поддержку Правительства Москвы?

Теперь о частных структурах.

Почти вся созданная в Москве инфраструктура поддержки малого бизнеса — тоже малые предприятия. Правительство Москвы оказывает поддержку этим предприятиям, стимулируя их к оказанию услуг широкому кругу малых предприятий. Но и здесь работает рыночный закон: там, где бизнес выгоден, дело будет развиваться; в нашем случае, если бизнес по содействию малым предприятиям не является доходным, то он работать не будет.

*Как, в идеале, Вам видится участие банков в поддержке малого бизнеса?*

Банки — это организации, которые выполняют три основные функции: обеспечивают расчеты между хозяйствующими субъектами, защищают и преумножают накопления, трансформируют разрозненные накопления населения и предприятий в кредитные ресурсы. У нас с Вами речь пойдет в основном о кредитовании малого бизнеса.

Проведенные опросы банков показали, что при кредитовании предприятий малого бизнеса на первое место ставится оценка их финансового состояния.

Одна из проблем малого бизнеса заключается в том, что многие предприятия ведут свои дела «вчерную», т.е. по балансу проходит лишь 10-30% денег. Глядя на такие балансы, банк просто не может дать предприятию кредит.

Другая проблема — отсутствие обеспечения. Большинство малых предприятий не имеют собственных средств, ресурсов. Иногда, конечно, учредитель готов заложить квартиру, машину и т.д., лишь бы получить под это обеспечение кредит.

Тем не менее, с точки зрения стратегии развития банковского сектора, работа с МП представляется перспективной. Все крупнейшие заемщики кредитуются на Западе. Средние заемщики поделены между банками. Последние три года мы можем наблюдать, как активно развивается рынок потребительского кредитования, когда физические лица хотят получить от 100 до 1000 долларов на приобретение товаров повседневного спроса или от 5 до 20 тысяч долларов на приобретение автомобиля. Сейчас начинается развиваться ипотека. Экономические условия и борьба за выживание двигают

банки к освоению новых сегментов рынка. Если ипотека — это все-таки завтрашний день, то автомобильное кредитование — день сегодняшней. В любом салоне покупателю готовы предложить несколько программ автокредитования.

Так что теперь на очереди развитие кредитования малых предприятий. Хочется напомнить, что еще пять лет назад было практически невозможно получить потребительский кредит. Теперь эта форма повсеместно распространена.

Для развития кредитования малых предприятий банки должны будут упростить процедуру оформления кредита, в том числе уменьшить объем требуемого пакета документов. Кроме того, следует создать и отработать специальные упрощенные процедуры оценки кредитоспособности, потому что при кредитовании малых предприятий банку не целесообразно выдавать один кредит в день. Только при значительных масштабах — выдачи нескольких десятков кредитов в день малым предприятиям — программа банка будет рентабельна.

Хороший пример в этом смысле подает КМБ-банк, который у всех на слуху. Однако не надо забывать, что КМБ-банк работает на длинных дешевых венчурных зарубежных деньгах. Кроме того, он использует адаптированные к российской действительности зарубежные технологии кредитования малых предприятий. Большинство же других банков не обладают достаточной ресурсной базой и не имеют технологий работы с такого рода заемщиками. Есть еще один аспект, ограничивающий активность банков при кредитовании малых предприятий: требования банков к финансовой надежности потенциальных заемщиков и наличию обеспечения — это не придумки ком-

мерческих банков, а неперемное условие Центрального банка, которое те не могут нарушать под угрозой вплоть до отзыва лицензии. Отсутствие обеспечения или не очень хорошие показатели баланса заемщика способны привести, например, к необходимости для банка депонировать на счете Центробанка сумму, эквивалентную размеру выданного кредита. Это, в совокупности с высокими операционными издержками, объясняет достаточно высокие процентные ставки при кредитовании малых предприятий.

*Что, по Вашему мнению, сдерживает развитие процессов, о которых мы говорим?*

Определенным тормозом является недостаточно цивилизованная работа самих малых предприятий. Другой фактор состоит в том, что сегодня банки активно развивают потребительское кредитование, автокредитование, готовятся к запуску ипотечных программ, т.е. активно осваивают смежные сегменты, и до малых предприятий у них просто пока «не доходят руки».

Однако уже сегодня есть определенное движение вперед. Речь идет о создании кредитного бюро. Кредитное бюро больше «завязано» на личность заемщика, т.е. на физическое лицо. Но так как за малым предприятием стоит 1-2 владельца, то их кредитная история и история их предпринимательской деятельности способна положительно влиять на расширение кредитования и на снижение процентной ставки для данного предприятия. Хотя ожидать реальной пользы от кредитного бюро можно не раньше, чем года через два.

В ряде регионов существует практика, позволяющая компенсировать отсутствие обеспечения у малого предприятия. Московский банковский союз выходил в Правительство

Москвы с предложением о создании гарантийно-залогового фонда, за счет активов которого может осуществляться частичное гарантирование возврата кредитов, привлекаемых отдельными социально-значимыми категориями малых предприятий. Создание гарантийно-залогового фонда — это не удешевление кредита, а вопрос разделения рисков, то есть уменьшения потерь банка. Но пока, к сожалению, такие предложения поддержки не нашли. Хотя, насколько мне известно, у Правительства Москвы есть планы создать гарантийно-залоговый фонд для гарантирования возврата кредитов по инновационным проектам.

Московское правительство довольно активно помогает ряду предприятий и отраслей развиваться. У Департамента науки и промышленной политики имеются программы, по которым московским промышленным предприятиям компенсируется часть процентной ставки по привлекаемым этими предприятиями кредитам или часть купонного до-

хода по размещаемым этими предприятиями облигационным займам. Это облегчает предприятию возврат кредита. Через эту схему прошло немало предприятий.

Подобную схему реализует и Департамент поддержки и развития малого предпринимательства. Есть программа компенсации части процентной ставки для малых предприятий, привлекающих банковский кредит. Но если у круп-

ных предприятий «овчинка стоит выделки», поскольку абсолютная сумма этой компенсации достаточно велика и исчисляется сотнями тысяч или даже миллионами рублей, то для малых предприятий эта сумма исчисляется в лучшем случае десятками тысяч рублей. Когда эту цифру сопоставляешь с документами и препонами, которые надо преодолеть, да еще с невозможностью спрогнозировать результат, то путь этот для малого предприятия оказывается малопривлекательным. Хотя в единичных случаях предприятия доходили до конца и получали компенсацию.

**Есть ли шансы изменить ситуацию?**

Шансы всегда есть. Сегодня редкий банк не заявляет, что имеет интерес к кредитованию малых предприятий и соответствующие программы. Но эти программы по большей части мало чем отличаются от программ кредитования обычных предприятий: те же требования, тот же пакет документов. Следует отметить, что са-





мо по себе словосочетание «малое предприятие» никого не пугает, т.е. для банка не имеет значения, малое это предприятие или крупное. Если малое предприятие хочет взять в кредит 10 млн долларов и имеет хорошее финансовое состояние и качественное обеспечение, то оно их возьмет. Трудности возникают из-за того, что малые предприятия берут, как правило, небольшие суммы (от 100 до 500 тысяч рублей), а у банков пока нет упрощенных технологий работы с такими кредитами.

Позитивным моментом можно считать решение Внешторгбанка о выделении 1 млрд долларов США на цели кредитования малого бизнеса. Осенью 2004 года эта программа была запущена в 12 городах России. В текущем году Внешторгбанк планирует расширить ее еще на 10 городов.

О своей программе кредитования малого предпринимательства заявил также Российский банк развития.

**Что посоветуете? Что ответить реальным людям с конкретными вопросами?**

Если малое предприятие хочет взять кредит, то есть смысл сначала сходить в два банка: КМБ-банк и Сбербанк. По результатам посещения этих двух банков предприниматель может понять, дадут ему кредит в других местах или нет. То есть, если, условно, ему КМБ-банк и Сбербанк отказали, то и другие банки скорее всего кредит ему не дадут. Если предприниматель способен взять в Сбербанке, то там его ждут наилучшие условия, хотя оформление наиболее трудоемко. Практика показывает, что сейчас наши малые предприятия в основном работают за счет собственных средств, средств родственников, знакомых.

**Можем ли мы вместе с вами внести свой вклад в дело под-**

**держки малого бизнеса применительно, в первую очередь, к нашему сектору экономики?**

Что касается Московского банковского союза, то мы сотрудничаем с Правительством Москвы над расширением кредитования малого бизнеса, в том числе, по созданию гарантийно-залогового фонда для облегчения получения малыми предприятиями компенсационных выплат. Национальная банковская ассоциация — Ассоциация российских банков создала кредитное бюро. Если появляются еще какие-то разумные предложения, то мы готовы их популяризировать и поддерживать, потому что заинтересованы в появлении нового класса заемщиков. Сами банки также заинтересованы растить у себя заемщиков. Скажем, было малое предприятие, оно взяло два-три кредита и стало средним, при этом банк получает устойчивого клиента, который связан с ним долгосрочными отношениями.

Но одно дело — желание банка, а другое — объективные экономические факты. Малое предпринимательство само по себе достаточно рискованно, и логично, чтобы риск стартового этапа был уделом бизнеса, а не банка. За границей человек, открывая бизнес, рискует и своими личными активами. У нас институт банкротства физического лица совершенно не развит, а за рубежом это достаточно развитый институт. В то же время кредитовать юридическое лицо, которое не имеет ни собственности, ни опыта работы, тоже нельзя.

Так что в меру своих сил и возможностей мы пытаемся что-то делать. Но, с одной стороны, нужна более активная позиция государства, а с другой — есть объективные экономические условия. Нельзя посадить яблоню и ожидать,

что уже на следующий год она даст плоды. Для этого нужно время, растение должно пройти естественные этапы развития, и на десятом году появятся плоды. Конечно, можно удобрять землю, рыхлить, поливать, формировать крону — как-то стимулировать процесс, но вряд ли удастся ускорить его в разы. Поэтому кредитование малого предпринимательства будет развиваться естественным путем.

В Москве самая благоприятная для этого среда, потому что концентрация банковских активов здесь составляет 84,5%. Банки ищут новые сферы применения, и через какое-то время будут кредитовать малые предприятия более активно.

Отмечу также, что по обсуждаемой теме проходит много конференций, круглых столов, выставок. Однако, как мне представляется, малым предприятиям особенно интересна была бы выставка-конференция «Московские банки, бизнес и сотрудничество», которую проводим мы. Она бесплатна для участников. Проходит в здании Правительства Москвы по адресу ул. Новый Арбат, дом 36. На этой выставке мы стараемся делать акцент на банковских услугах предприятиям. Вот уже четыре года там работает секция малого бизнеса. Сопредседателем секции в 2004 году был заместитель руководителя Департамента поддержки и развития малого предпринимательства А.А. Коротич. В рамках этой секции обсуждаются новые банковские продукты для предприятий малого бизнеса: банки рассказывают, как замечательно они кредитуют малый бизнес, малые предприятия рассказывают о своих потребностях.

С моей точки зрения, такое мероприятие представляет интерес для малого предприя-

тия еще и по той причине, что это уникальная возможность пообщаться с большим количеством банков. Когда тебе откажет один банк — это не говорит ни о чем, но когда тебе откажут 10 банков, то это значит, что у тебя не все в порядке с проектом.

Малым предприятиям тоже надо проявлять больше активности — дорогу осилит идущий. Надо бегать, искать, общаться с банками, участвовать в мероприятиях, где собирается много банков, где можно обежать их сразу дюжину и оставить там свои координаты, свои инвестиционные проекты, потом звонить, контролировать движение своего проекта, пытаться понять претензии и замечания банков и стараться устранить их.

*Поблагодарив Игоря Эдуардовича за откровенную беседу, в заключение мы хотим приве-*

*сти (без комментариев) две цитаты:*

• Как сообщает Lenta.Ru со ссылкой на РИА «Новости», Правительство РФ приняло решение ликвидировать Федеральный фонд поддержки малого предпринимательства. Согласно постановлению, подписанному премьер-министром Михаилом Фрадковым, Федеральному агентству по управлению федеральным имуществом предписано осуществить соответствующие мероприятия. В месячный срок по согласованию с Минфином должна быть утверждена смета необходимых расходов. Кроме того, запланирована инвентаризация имущества и обязательств фонда. Ликвидацию фонда проводят в связи с признанием утратившей силу ст.8 Федерального закона «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации». До 10 мая

2005 г. Минэкономразвития поручено представить в Правительство РФ предложения по совершенствованию инфраструктуры для малого предпринимательства.

• Как сообщает Newsru.com со ссылкой на «Интерфакс», президент РФ Владимир Путин недоволен ситуацией с развитием в России малого и среднего бизнеса. На совещании с членами правительства он заявил, что правительством и региональными властями до сих пор не созданы необходимые для этого условия. После доклада вице-преьера Александра Жукова президент заметил, что всем, кто после прохождения курсов по подготовке кадров открывает свое дело, «нужно давать медаль». И далее: «Зарегистрировать предприятие невозможно. Это просто издевательство над людьми и здравым смыслом».

## ТРЕБУЕТСЯ

Московская компания приглашает на работу операторов торговых автоматов.

Резюме просьба высылать по электронной почте:  
editor-vending@mail.ru



**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?

**АВТОМАТ ТОРГ 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 Черногорязская д.6.  
**788-7339, 256-1545, 785-6801**  
e-mail: [info@avtomattorg.ru](mailto:info@avtomattorg.ru)

**www.avtomattorg.ru**



Ч А Й К О Ф Ф

На выставке «Продэкспо» сотрудники нашего журнала сделали для себя определенное открытие — познакомились с компанией «Чайкофф», представляющей торговые автоматы японского производства, а также японские чай и кофе для вендинга. Предлагаем вашему вниманию беседу с ее генеральным директором **Андреем Николаевичем Ефановым**, которому задавала вопросы Ирина Искандарова.

**Андрей Николаевич, когда Ваша компания появилась на российском рынке вендинга?**

Компания наша достаточно молодая, но взяла довольно резвый старт на отечественном вендинговом рынке. Это стало возможным благодаря тесным рабочим контактам с нашими японскими партнерами. Те, кто видел наши торговые аппараты, наверняка обратили внимание, что они представляют собой нечто новое на фоне того, что уже имеется в России. Объясню, в чем заключается новизна. Первое: сами аппараты, несмотря на достаточно внушительные размеры, более компактны по сравнению с имеющимися здесь аналогами. Второе: они, конечно, выигрывают в дизайнерском отношении. И, наконец, третье: они способны работать одновременно в двух тепловых режимах: в режиме охлаждения и в режиме нагрева продукции. Их достоинством является также простота подключения. Впрочем, этим могут похвастаться все вендинговые машины, представленные на данный момент в Москве. Наш аппарат при этом наиболее экономичен в плане потребления электроэнергии. Но это — достижение Японии. В плане технологии в настоящее время с Японией мало кто может сравниться.

**Кто является производителем этого оборудования?**

Производитель наших аппаратов — крупнейшая в Японии фирма «Фуджи Денки». По производству вендинговых автоматов



она занимает около 80% всего японского рынка. У нас непосредственный контакт с этой компанией. Официальными дистрибьюторами ее продукции здесь мы не являемся, мы самостоятельный игрок на рынке, просто исторически у нас с ней сложились очень тесные партнерские отношения.

**В чем особенность продукции, которую вы реализуете через эти автоматы?**

Речь идет о новом продукте, я подчеркиваю, именно о новом продукте на российском рынке: кофе в банках пяти видов, трех видах японского зеленого чая и какао. Кофе от крупнейшего японского производителя — фирмы «Асахи». По вкусовым качествам наша продукция существенно превосходит имеющиеся на российском рынке аналоги. Помимо кофе пяти видов, как я уже сказал, мы предлагаем японский зеленый чай. Ассортимент отбирался тщательно, и в итоге мы остановились на трех видах, наиболее адаптированных под нашего потребителя по вкусовым качествам. Все прекрасно понимают, что сейчас Япония ассоциируется не только с высокими технологиями, но и в определенной степени со здоровым образом жизни. Продолжительность жизни в этой стране считается наиболее высокой в мире. Это знают все, но не

всем известно, что одним из секретов высокой продолжительности жизни является уровень потребления японского зеленого чая. В Японии в среднем на од-

ЛИЦО ФИРМЫ

ЛИЦО ФИРМЫ

ЛИЦО ФИРМЫ

ЛИЦО ФИРМЫ

ЛИЦО ФИРМЫ

ЛИЦО ФИРМЫ

ЛИЦО ФИРМЫ

ного человека выпивается в день около двух литров этого напитка. На нашем рынке мы пытаемся предложить данный вид продукта в ассортименте.

**На кого этот продукт рассчитан? Все-таки зеленый чай в жестяных банках — это несколько непривычно для нашей страны.**

Этот продукт, может быть, можно было считать специфичным года два назад, но, пожалуй, не сегодня. Все больше и больше людей переходят именно на зеленый чай. Если Вы посмотрите на свое окружение, то наверняка увидите, что за последнее время количество пьющих зеленый чай значительно возросло. Но, пожалуйста, имейте в виду, что наш чай — это не тот «японский» зеленый чай, который завозится из Китая, а высокосортный зеленый чай, причем именно японский. Магазин, в который я Вас пригласил, — это первый в Москве японский чайный бутик. Здесь продается около 45 сортов настоящего японского зеленого чая. И смею Вас уверить, что объем продаж именно этого вида чая возрастает практически ежедневно. В банках, конечно же, не совсем тот чай, который предлагается здесь в магазине. Но, тем не менее, это достаточно высококачественный продукт, который уже сейчас имеет своего потребителя.

Если говорить в целом о вендинговом бизнесе в Москве, я считаю, что он делает в настоящий момент только первые шаги. Причем, с моей точки зрения, первые усилия, которые были предприняты несколько лет назад, когда по Москве были расставлены первые аппараты по продаже Кока-Колы, кофе в розлив, или, скажем так, напитка, похожего на кофе, сыграли в каком-то смысле отрицательную имиджевую роль. Тогда предлагалась не слишком высококачественная продукция, да и сами автоматы были несовершенны. В настоящее время ситуация, конечно, выправляется. Все больше современных и хороших торговых аппаратов появляется на российском рынке, ну а продукция достаточно традиционна: это соки, Кока-Кола и т.д. И мы пытаем-

ся заявить о себе нашей продукцией, нашим товаром, и надеемся, что в долгосрочной перспективе это начинание будет успешным. С моей точки зрения, данный рынок будет развиваться в Москве несколько быстрее, чем мы наблюдаем в настоящее время, поскольку процесс привыкания населения к потреблению напитков через автоматы будет естественным образом возрастать, это очевидно. Это же всегда очень удобно: вы берете банку горячего кофе или чая, и вам не надо где-то садиться, вы можете выпить ее по пути или взять с собой в кинотеатр или куда-то еще. Напитки можно продавать в двух вариантах: в охлажденном виде и в горячем. Правда, у нас нет традиции потребления кофе в холодном состоянии, кофе мы предпочитаем все-таки пить горячим. Чай — может быть. Но летом, когда жарко, холодные напитки, прохладительные напитки — это, мне кажется, даже более актуально, чем горячие. Хотя это вопрос вкуса, вопрос привыкания, вопрос времени.

Есть, конечно, определенные сложности с установкой данных аппаратов по Москве. Мы — новая фирма, и сталкиваемся с объективными, а иногда и с субъективными трудностями. Бизнес в Москве построен таким образом, что люди хотят заработать много и сразу. Отсюда от данного вида бизнеса все-таки рассчитана на более длительный промежуток времени. Совершенно непонятна позиция некоторых культурно-развлекательных центров, крупных магазинов, которые отказываются от установки аппаратов у себя на территории либо требуют за это непомерную арендную плату. Я считаю, что это неправильно, потому что хорошая, высококачественная продукция работает, в том числе, и на положительный имидж самого заведения, где установлен аппарат. С моей точки зрения, здесь есть определенные субъективные факторы, которые мешают более быстрому распространению данного бизнеса. Кроме того, Вы знаете, что от вандализма застраховаться достаточно сложно, и нет возможности выставить эти





аппараты на улице, чтобы большой поток народа мог купить ту продукцию, которая предлагается через автоматы.

**Что представляет собой ваша сеть на сегодня? Где стоят ваши аппараты?**

Наши первые пробные аппараты мы поставили на Горбушке, где достаточно большой поток людей, в Рамсторах, в салонах связи, на заправках. То есть спектр мест установки достаточно широк. Мы находимся в процессе изучения рынка, и сам бизнес, естественно, находится на стадии становления. На данный момент у нас установлено около 50 аппаратов. Еще около 300 будет установлено в самое ближайшее время, причем не только в Москве. Мы активно работаем с регионами на определенных условиях: аппараты пока не продаем, рассматриваем варианты сдачи их в аренду с нашей продукцией.

**А в дальнейшем Вы планируете продавать свои аппараты?**

Если будут какие-то конкретные предложения, конкретный интерес, — да. Но, опять-таки, будут определенные условия, которые всегда будут оговариваться в каждом отдельном случае.

**Насколько универсальны ваши аппараты, или, если хотите, насколько они «привязаны» к данной продукции?**

Они достаточно универсальны. Что касается продукции, то она представлена тремя размерами баночек: на 190 г, 240 г и стандартной баночкой, к которой мы все привыкли, — это 340 г (обычный размер банок Кока-Колы, Пепси-Колы), то есть спектр достаточно широк, и загрузка может осуществляться баночками или пластиковыми бутылками различных размеров.

**В ваши планы входит расширение ассортимента?**

Да, конечно, мы планируем. Это не только кофе, не только японский зеленый чай. Мы намереваемся ввести три новых позиции: черный чай, чай с лимоном и чай с молоком. И то качество, которое мы предложим в самое ближайшее

время, будет значительно отличаться от того, что сейчас имеется на прилавках наших магазинов.

**Вы будете работать с техникой пока только этой фирмы? Оборудование других производителей не планируете эксплуатировать?**

Нас пока устраивает сотрудничество с «Фуджи Денки». В определенный момент у нас были некоторые сложности: когда произошла замена старых российских купюр на новые, купюроприемники их не принимали. Но сейчас этот вопрос успешно решен.

**Насколько экономически оправдано возить эти напитки из Японии? Не было ли у Вас идеи организовать производство здесь, на месте?**

Идея эта витает в воздухе, это очевидно. Конечно, очень недешевое удовольствие — возить все это из Японии, себестоимость при этом возрастает. Но на данный момент другого выхода нет. Конечно, хотелось бы создать какой-то мини-завод по производству напитков здесь, у нас. Но для этого нужна определенная технология самих производителей-японцев, нужно, чтобы они готовы были к подобному сотрудничеству. Смею Вас уверить, мы сейчас работаем в этом направлении. Надеемся, что наши начинания будут иметь успех. Далеко загадывать не берусь, я уже сказал, что этот бизнес рассчитан на долгую перспективу, а не на быструю отдачу. Невозможно продавать данную баночку по какой-то запредельной цене. Должен быть разумный компромисс между качеством и ценой товара. Сейчас мы пытаемся нащупать ту вилку, в рамках которой можно успешно развивать этот бизнес. Не все происходит гладко, наш продукт новый, но мы стараемся. В самое ближайшее время у нас появится новый бренд — «Чако», что подражает «чай-кофе» в сокращенном варианте. Вся наша продукция будет идти под этим брендом. Мы разработали свой логотип, название, и все будет делаться по нашему заказу в Японии.



**VENDORUS**

G R O U P

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



# Пора поговорить о качестве

Вы уже купили кофейные автоматы? И даже установили? Естественное желание быстрее вернуть вложенные деньги не дает спокойно спать.

Поставщик автоматов готов прогавать Вам и ингредиенты для Ваших автоматов, но, посмотрев в прайс и сравнив цены с магазином «Метро», Вы понимаете, что в «Метро» все значительно дешевле и отказываетесь от предложения компании-поставщика.

Вы полагаете, что все отлично и автомат теперь принесет значительно больше прибыли, одна-ка вечером Вас постигает телефонный звонок. Нет, не из фильма ужасов, но... Оператор не может справиться с очисткой бункера с сухими сливками, которые спеклись и не хотят высыпаться в стаканчик.

Затем та же история регулярно повторяется то с шоколадом, то с сахаром. Забитые трубки автомата не пропускают воду, и автомат начинает заливать изнутри. И так повторяется снова и снова.

Затем «горит» моторчик.

Вы разочарованы и звоните в техническую службу поставщика. Миксер Вам ремонтируют, но за Ваш счет, так как нерекондованные ингредиенты снимают гарантийные обязательства с поставщика, Вы ведь не соблюдали правил эксплуатации оборудования.

Как же быть успешным в вендинге и избежать ненужных поломок? Ведь автомат Вы покупали, чтобы зарабатывать деньги, а не терять их на простоях и ремонтах.

Ответ прост — прислушайтесь к рекомендациям Вашего поставщика.

Ингредиенты для вендинга производит ряд компаний, наиболее крупная и известная, безусловно, Nestle, также на нашем рынке присутствуют продукты



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

ICS и Prinsen (Голландия), Vendin (Испания). Данные по долям рынка, приведенные на диаграмме, являются результатом экспертной оценки рынка и, в силу закрытости многих компаний, дают только приблизительное представление о рынке ингредиентов.

Что же отличает ингредиенты для вендинга от обычных сухих смесей?

**Во-первых, необходимость учитывать условия повышенной влажности в автомате привела к тому, что большая часть продуктов для автоматов производится в гранулированной форме.** В соответствии с технологией грануляции сухое молоко или шоколад обрабатывается паром и

просушивается горячим воздухом с использованием метода кипящего, или псевдооживленного, слоя (по-английски — «fluid bed»). Эта технология позволяет удерживать гранулированный порошок в подвешенном состоянии и движении, что упрощает доступ воздуха и предотвращает створаживание продукта. Таким образом достигается низкое содержание влаги в продукте — менее 3% в продуктах Vendin.

**Во-вторых, продукт должен быстро и хорошо растворяться.** С помощью высокотехнологичного современного оборудования достигаются высокие показатели по гомогенности и растворимости продукта. Именно эти характеристики влияют на скорость приготовления напитоков и на однородность получаемых смесей. Согласитесь, что весьма неприятно получить в стаканчике вместо горячего шоколада подкрашенную воду сверху и плотный сгусток приторного и вязкого вещества внизу.

**В-третьих, важным моментом является возможность получения устойчивой и вкусной пенки.**

Кроме гранулированных ингредиентов в автоматы может загружаться и кофе в зернах или моло-





тый — в зависимости от конструкции торгового автомата.

Машины, которые готовят кофе из зерен, становятся все более популярными. Они оснащаются качественными мельницами, и помол кофе производится непосредственно перед приготовлением порции напитка. Такой способ позволяет максимально сохранить аромат кофе и раскрыть всю полноту его вкуса.

Качество используемых кофейных зерен трудно переоценить. Вы сильно рискуете, если решили сэкономить и купили дешевый кофе. Конечно, очень хочется получить хороший бонус, но оказывается, что пережаренные зерна горчат, недожаренные зерна дают слабый вкус и почти без аромата, слишком много робусты в смеси — кислый напиток... Да еще качество кофе сильно отличается от пакета к пакету. Короче говоря, клиенты недовольны, продажи падают, экономия получается мнимой.

Производство кофе также требует профессионализма, и брак не всегда можно спрятать за ароматизаторами. Не стоит считать, что для автомата может сойти и второсортный товар. Не важно, где клиент решил купить чашечку кофе — в дорогом ка-

фе или в офисном автомате, качество напитка должно быть всегда на уровне.

Для того, чтобы получить ароматный, вкусный напиток, требуется взять зерна, выращенные в хороших климатических условиях, качественно обжарить их в нужной степени, бережно упаковать в герметичные пакеты и хранить не более указанного срока. Далеко не все производители, занимающиеся обжаркой, выдерживают все необходимые условия.

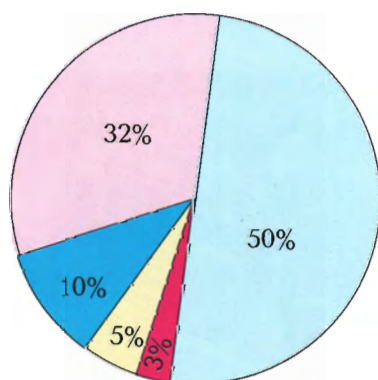
Нисколько не умаляя достоинств многих брендов, замечу, что, по моему опыту, одним из самых удачных предложений по соотношению цена-качество среди зернового кофе является продукция компании Vendin (Испания), дистрибуцией которой на территории РФ занимается подразделение Группы Вендорус — Vendorus Ingredients.

Продукция Vendin хорошо известна и пользуется популярностью не только в Испании, но и в Южной Америке, а также в большинстве европейских стран. Компания владеет двумя фабриками в Испании и в Бразилии.

В линейку продуктов для торговых автоматов, предлагаемую Vendin, входят:

- обжаренный кофе (как с кофеином, так и без);
- гранулированное молоко;

## Доли рынка производителей ингредиентов для вендингов



- NESTLE
- ICS (поставщик - фирма Валео)
- PRINSEN (поставщик - фирма Валео)
- VENDIN (поставщик Vendorusingredient)
- Другие



- капучино, какао;
- растворимый кофе (гранулированный или в порошке, с кофеином или без);
- различные виды чая;
- супы.

Понимая важность исходного сырья, в частности зеленых кофейных зерен, компания использует лучшую робусту из Уганды и Индии и лучшую арабику из Колумбии и Бразилии.

Технология обжарки кофейных зерен, используемая Vendin, основана на методе прерывистой обжарки горячим паром вместо непрерывной обжарки, используемой большинством производителей; последняя значительно дешевле и быстрее, но не позволяет получить равномерно обжаренное качественное зерно. Vendin предлагает кофе различной степени обжарки и в различных пропорциях робуста-арабика, что позволяет точно учесть особенности национальных предпочтений по вкусу готового кофе.

Поставщиков кофе больше, чем тех, кто специализируется на ингредиентах для вендинга, но удобнее закупать все в одном месте, а не бегать по городу, собирая необходимый набор.

Важным моментом для эффективной работы автомата является и стоимость ингредиентов. Именно для этих продуктов соотношение цена-качество крайне значимо. Ниже приводим таблицу сравнительных цен на продукты от разных производителей, которые заявлены сегодня на рынке Москвы.

Ясно, что на себестоимость получаемого напитка влияет не только цена, установленная поставщиком ингредиентов, но и дозировка продукта. Каждый из производителей задает некие усредненные рекомендованные значения, но не поленитесь, настройте свое оборудование как можно точнее под те ингредиенты, которые Вы решили использовать. Проведите дегустацию среди потенциальных покупателей Ваших напитков, прислушайтесь к их мнению. Даже если себестоимость напитка окажется выше, чем Вы планировали, то объемы продаж Вас обязательно порадают и эффективность Вашей сети возрастет.

	ICS	NESTLE	VENDIN	PRINSEN
Кофе сублимированный (средняя стоимость)	33,12	64,43	27,56	
Кофе в зернах, смесь арабика-робуста	8,23		7,98	
Шоколад	4,38	13,51	5,18	
Капучино в ассортименте	6,69	16,22	7,6	7,26
Чайный напиток	4,42	8,11		
Чай черный несладкий	5,4		5,39	
Бульон	6,55			
Сливки сухие со стабильной пенкой	4,45		5	
Сливки сухие			5,7	3,55
Молочные сливки (Капучино Топпинг)	6,83		6,2	

Цены даны в Евро за 1 килограмм, источник – интернет-сайты поставщиков.

Мы полностью согласны с классификацией операторов по отношению к использованию различных продуктов для автоматов, которая была приведена г-ном В.А. Ракитским в статье «Профессиональные ингредиенты — залог успешного развития вендингового бизнеса» (VENDING BUSINESS, 2005/ #1, стр.27-28), и полагаем, что грамотные специалисты, пришедшие на рынок надолго, будут думать не только о сиюминутной выгоде, но и о репутации бизнеса в целом, что очень важно для всех участников рынка.



# Казахстан, третьим будешь?

**Сергей Ивкин**, главный инженер компании «Формтрейд» (Москва)

Несмотря на некоторую игривость названия заметки, оно отражает реальную ситуацию, и, строго говоря, республика должна была бы на поставленный вопрос ответить: «Не только буду, но и уже являюсь». По единодушной оценке специалистов, здешний рынок, безусловно, является перспективным с точки зрения развития вендинга и бурно развивается. Казахстан совершенно определенно входит в этом отношении в тройку лидеров среди бывших республик Советского Союза — наряду с Россией и Украиной.



Фото 1  
Автомат от компании  
«Ка-Ко Сабина»

Однако назвать сегодняшний казахстанский рынок автоматной торговли безумно развитым нельзя. Он сосредоточен в основном в бывшей столице и самом большом городе республики — Алматы (кто не помнит или не знает: «Алма Ата» — отец яблок; центральная площадь некогда носила имя Брежнева и претендовала на звание самой большой в Союзе). В нынешней



столице, Астане, имеется лишь небольшое количество автоматов для продажи Кока-Колы и Пепси-Колы.

В г.Алматы можно выделить следующих операторов:

Компания «ПРЕМАКС-Казахстан» — около 100 кофеавтоматов в г. Алматы. Очень молодая и самая динамично развивающаяся компания в Казахстане. Начало деятельности — май 2004 года. Имеет планы в текущем году удвоить количество установленного оборудования. Единственная в Казахстане компания, устанавливающая в свои торговые автоматы



наряду с монетоприемниками и банкнотоприемниками с функцией выдачи сдачи. Является партнером компании Нестле.

Компания «Dan King» — автоматы «Kikko» для приготовления горячих напитков на основе зернового кофе и сэндвичевые автоматы производства итальянской компании Necta. Начала свою деятельность на рынке автоматов в Казахстане в 2001 году. Установлено около 90 аппаратов в Алматы и некоторое количество автоматов в других городах Казахстана.



Фото 2.  
Автомат от компании «Dan King»

Компания «Ка-Ко Сабина» устанавливает корейские кофе-автоматы. На сегодняшний день имеет 25 аппаратов в Алматы.

Компания «Coca-Cola» — около 40 автоматов производства компании Vendo.

Компания «Pepsi-Cola» также имеет несколько автоматов.

Около 30 аппаратов Venezia с ключами вместо монетопри-



емников представлены мелкими компаниями. Что касается ключей, сразу же оговорюсь, что под этим названием фигурируют пластиковые дебетные карты на определенную сумму, узко специализированные для использования в указанных автоматах. Предусматривают возможность бонусного стимулирования покупателя.

Основные особенности рынка Казахстана:

- В торговых автоматах обычно не используются банкнотоприемники (за исключением автоматов компании «ПРЕМАКСА-Казахстан»).



Фото 3  
Автомат от компании «ПРЕМАКСА»

На то имеются две основных причины: сравнительно высо-



кая стоимость монет (тенге) и просто экономия.

- Очень высокий объем продаж чая через торговые автоматы (в среднем в 4 раза больше, чем по России).

- Рынок кофе и культура потребления кофе, в целом, значительно менее развиты, чем в крупных городах России.

- Более сложный механизм входа к клиенту, меньше возможностей бесплатной установки торгового автомата.



# VENDING

## ТОРГОВЛЯ БЕЗ ПРОДАВЦОВ

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



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

## Как продать новости?

Газетные автоматы, число которых в московском метро неуклонно растет, — редкий пример использования в автоматной торговле техники отечественного производства. В предыдущих номерах (№№1,3, 2004 г.) мы уже рассказывали о машинах Малоарославецкого приборного завода. Сегодня об опыте эксплуатации этого оборудования и о своей деятельности в целом рассказывает исполнительный директор ООО «Газетные автоматы» Олег Юрьевич Полозов.

**Олег Юрьевич, как возникла сама идея продажи газет и журналов через автоматы?**

Издательский дом «Пушкинская площадь» пригласил меня создавать свою киосковую сеть. Были установлены киоски, мы начали торговать через них своими изданиями. Но при подсчете выяснилось, что киоски — это очень затратно, и тогда родилась мысль о газетных автоматах. Сначала я искал механические: те, что стояли у нас в метро до восьмидесяти пятого года. Тогда в ряд были встроены десять автоматов, в каждом из которых было по одной ячейке. Подходит человек, например, за «Вечерней Москвой», 3 копейки опускает, нажимает рычаг — газета вылезает. Именно их я и искал. Позже мне стало известно о печальной кончине этих автоматов — все их сдали на металлолом. В результате поисков мы вышли на Малоарославецкий приборный завод и с начала 2001 года сотрудничаем с ним. Этот завод делал тогда только пробные шаги по разработке торговых автоматов. Сначала они были двухъячеечными. Мы их взяли на пробную эксплуатацию, оказалось, что они не рентабельны. Пришлось много переделывать, потому что, например, на две ячейки было только одно окно выдачи. Если одна газета застревала в общей ячейке, то гасло сразу два окна, и автомат уже не работал. Поэтому под каждую ячейку мы сделали свою щель, усовершенствовали механизм подачи, сделали защиту от воровства. В дальнейшем завод работал по нашему техническому заданию, и в течение полутора лет нами разрабатывались шестиячеечные автоматы с банкнотоприемником и монетоприемником.

**По Вашим сведениям кто-нибудь еще в Ближнем зарубежье делает подобные автоматы?**

Калининградский завод делает автоматы на одно издание, но они очень уязвимы к климати-



**Олег Полозов,**  
исполнительный директор  
ООО «Газетные автоматы»

ческим условиям, боятся влажности. Этот автомат практически механический, но цена его слишком велика. На выставках «Пресса» заинтересованности к ним никто не проявил. К нашим же автоматам после их доработки был проявлен интерес, мы вели переговоры с другими агентствами, были даже продажи. Но этот проект вести сложно: нужно подготовить техническую базу для постоянного обслуживания автоматов.

**Как у Вас организован процесс технического обслуживания техники?**

Для большей ясности расскажу предысторию. Издательский дом выделил нашу фирму в отдельную структуру и в отдельное юридическое лицо, получившее название «Газетные автоматы». На переходный период мы приостановили продажу, чтобы в дальнейшем не было путаницы. Автоматы простояли сентябрь и октябрь, а с ноября мы их снова запустили в работу.

Ежедневное обслуживание происходит следующим образом. Все издательские дома, с которыми мы заключили договора, привозят свои издания в Московский союз печати. Там ночью происходит сортировка, и в половине четвертого утра приезжают водители, каждый на свой маршрут забирает прессу, отсортированную ему, развозит ее по метро, заряжает в автоматы, забирает предыдущие непроданные издания и едет сюда отчитываться. Есть также служба контроля, которая начинает ездить с половины девятого. У каждого контролера тоже свой маршрут. Он подъезжает к автомату. Если ячейка погашена из-за того, что издания кончились, берет из бункера дозагрузки, в котором водитель-экспедитор каждое утро оставляет дополнительные экземпляры, и дозакладывает, записывая, сколько он дозаложил. Таким образом, он еще и мониторинг проводит: сколько на такой-то час было продано. В течение дня контролер три раза подъезжа-

ет к каждому автомату. Если произошел сбой, он связывается с диспетчером службы механиков. Механик тут же выезжает, исправляет автомат, перезагружает его, и дальше автомат работает. И так вот до самого вечера служба контроля ездит. Диспетчер отвечает на звонки, улаживает все конфликты с населением. У нас, к сожалению, население-то еще не готово к такой автоматической торговле. Как по кофейному автомату могут постучать, гудя, что он быстрее нальет, так и по газетному. Бывает, что кривую монету кто-то бросает. На автомате написано «Монеты», «Банкноты», «Возврат денег», тем не менее в монетоприемник, где маленькая щель для монет, умудряются сунуть свернутые пятьдесят рублей и после этого звонят и кричат: «У меня пятьдесят рублей съело и ничего мне не дало!» В купюроприемник умудряются монеты закидывать. Естественно, автомат начинает перезагружаться, «задумывается». Несмотря на его кажущуюся простоту, малейший сбой в цепи включает блокировку. Сюда к нам много людей приезжает, мы их просим написать объяснение, как они действовали, чтобы совершить покупку. Люди порой пишут просто бред, но мы все сохраняем. Служба контроля попутно с основной работой объясняет всем желающим, как надо правильно делать покупку. А кто-то уже привык, у нас, не скрою, наблюдается ежедневный рост продаж, спросом мы довольны. Если забыть о текущих проблемах с нашими властями (хотя часть властей являются нашими учредителями), можно, я думаю, сказать, что проект развивается успешно.

**Вы говорили о нерентабельности киосков для обслуживания изданий одного Издательского дома. Но ведь с точки зрения ассортимента, газетному автомату, пусть их стоит даже целый ряд, трудно конкурировать с одним киоском.**

В киоске присутствует в среднем четыреста наименований. Из этих четырехсот наименований ежедневно спросом пользуется порядка тридцати-сорока. Остальные покупаются только постольку — поскольку. Есть ведущие издания, лидеры продаж, «Комсомольская правда», например, «МК», которые покупаются ежедневно. В то же время есть еженедельные журналы, которые не могут покупаться целый месяц, еженедельные, которые покупают 2-3 дня в неделю. «7 дней», например, выходит в четверг, их берут в четверг и в пятницу, суббота — под вопросом. Поэтому у нас существует замена. Допустим, стоит еженедельник

три дня, на его место потом ставят другое еженедельное издание. Кроме того, наша задача — поставить не по одному автомату, а по десять, то есть возродить старую традицию. Десять автоматов — это шестьдесят наименований ведущих изданий.

**Кто или что определяет, в конечном счете, ассортимент в ваших автоматах?**

Мы пускаем практически всех желающих. Более того, есть издания, которые у нас могут вставать в сеть бесплатно — общий уровень рентабельности позволяет. В то же время есть издания, которые при любом раскладе никогда не перешагнут требуемый рубеж продаж — таких, к сожалению, около 30%. Сейчас мы с Издательским домом «Burda» заключаем договор, они будут работать с нами. У нас ассортимент не маленький, и со всеми издателями мы переговариваем, находим какие-то точки соприкосновения, начинаем работать. Бывает, кто-то понимает, что им это не нужно: мы ведь берем с них абонентскую плату. Нам же нужно платить зарплату механикам, контролерам, вкладывать средства в развитие. Чтобы хоть как-то компенсировать эти вложения, приходится брать абонентскую плату, но она оправдывает себя. Вот, например, «Комсомольская правда» — они очень довольны.

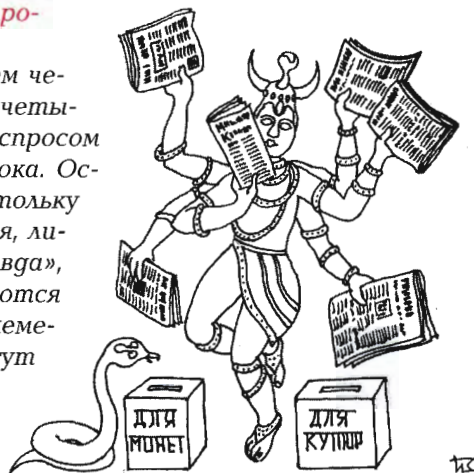
**Цена на издания отличается в киосках и в автоматах?**

В автоматах ниже, чем в киосках. В этом состоит наша политика: человек должен затратить минимум времени и минимум денег.

**Сложилось ли у вас уже какое-то впечатление, какие категории населения предпочитают покупать прессу в автоматах?**

Все категории. Единственное исключение — дети младшего возраста, потому что у нас нет детских изданий. Мы делаем мониторинг, проводим опросы и анкетирование покупателей: чем они не довольны, чем довольны. Большинство довольны, потому что люди привыкли, как в былые времена: человек бежит к метро, у него уже в кармане приготовленные деньги, он тут же опускает, получает газету — дальше побежал. В киоске же, пока ему это издание найдут, пока сгачи дадут...

**Как Вы считаете, отсутствие в авто-**



Как мог бы выглядеть газетный автомат на 6 позиций в традиционном индийском исполнении

**мате возможности давать сдачу влияет на спрос?**

Незначительно, хотя, действительно, многие спрашивают: «А почему автомат не дает сдачи?» Представьте: это будут постоянные затраты, надо докладывать деньги на сдачу. У нас и так возврат денег осуществляется монетами по пять рублей, поскольку бумажка, которая в банкомат прошла и попала в кассовый ящик, не может так же обратно уйти оттуда. Поэтому, если ты пятьдесят рублей опустил, а покупка не осуществлена, значит, тебе будет выдано десять пятаков.

**Актуальна ли для вас проблема вандализма?**

У нас есть своя служба безопасности, но пока особо серьезных случаев не было. Были инциденты на метро «Арбатская», где тусуется молодежь, которая любит рисовать, но ни разу не били.

**Еще где-нибудь, кроме метрополитена, вы присутствуете?**

Начинали устанавливать в больницах. Раньше были практически во всех, потом в наименее доходных, нерентабельных совсем, убрали. В жилых домах ставили, на предприятиях, в магазинах. Изучали спрос населения, как в тех или иных местах к этому относятся. В высотке на Котельнической набережной стоят два автомата, на Курском вокзале. Мы стараемся ставить везде, где возможно. Проект еще долгое время будет развиваться. Может быть, мы немножко забежали вперед, я это уже позже понял.

**Вперед относительно чего?**

Относительно развитости направления. Потому что только вчера у нас были лотки, а сегодня надо подходить к автомату, у населения опять не было переходного периода. Существует психологический барьер, который люди должны перешагнуть, но мы смотрим - перешагивают.

**Можно ли, по-вашему, как-то подтолкнуть население этот барьер перешагивать, или это должно происходить естественным путем?**

Не знаю. Будем, наверное, и рекламные компании проводить: конечно, не автоматы рекламировать, а разъяснять, чем это выгодно и удобно. Раскидывать листовки: «Покупайте прессу только в автоматах» тоже нельзя. Киоски тоже должны жить на улице, в городе, кому где удобнее покупать. Мы готовим эту рекламную программу, но



это будет позже, когда мы установим пятьсот автоматов.

**Сколько их у вас на сегодня?**

Сейчас у нас двести три автомата, и еще триста мы планируем установить в течение летних месяцев. Это первый шаг. До конца года планируем установить тысячу автоматов в метрополитене, пока только там. Пока не насытим метро этими автоматами, дальше не двинемся. В последующем это могут быть вокзалы, было уже соответствующее распоряжение: устанавливать на вокзалах, в аэропортах. Размазывать это все нельзя. Здесь мы изучили все тонкости, и то не до конца. Хотелось бы, допустим, заряжать автоматы свежими изданиями вечером. Но не все издания выпускают номер на следующий день до 8 часов вечера. Например, «Спорт-экспресс» — там все зависит от игр, они могут и в два часа ночи привезти тираж. «Комсомолку», если вышел экстренный материал, тоже могут задержать, так же как все газеты.

**В метрополитене автоматы будут распределены более-менее равномерно?**

Нет. В метрополитене все не так просто. Сначала мы выбираем места. Эти места должны соответствовать торговым зонам. Есть свои порядки: есть пожарный щит, рядом с которым нельзя устанавливать ничего в целях пожарной безопасности, касса, от которой должно быть по нормативу столько-то метров. Поэтому мы ездим, смотрим, выбираем места, фотографируем. Потом в Метрополитене совещаемся, накладываем на их схему — на каждый вестибюль у них есть планировка. Они измеряют, и после этого дается добро: «Да, можно». Потом идет рутинная работа — составляются акты, проекты подключения к электросетям. После этого уже подключают автоматы, делают замеры сопротивления, затем выезжают пожарные, проверяют, чтобы ничего не препятствовало пожарной безопасности. В итоге собирается комиссия, человек десять — представители соответствующих отделов метрополитена, они подписывают акт

согласования либо высказывают свои замечания. Милиция тоже приезжает. Только после этого нам дается разрешение на торговлю. Словом, путь довольно долгий.

**Что составляет главную**

### **трудность в вашей работе на сегодня?**

В первую очередь бюрократические моменты. Те, кто держат киоски, сначала улыбались, думали, что этот проект не будет жить. Но когда прошел год, другой, а мы упорно все идем и идем, и они увидели, что у нас тиражи растут, издатели к нам идут. Некоторые газеты очень довольны продажами у нас. Они уходят даже из некоторых агентств, лишь бы мы их брали на реализацию.

### **Как Вы оцениваете возможности ваших газетных автоматов с точки зрения рекламы, продвижения конкретных изданий?**

Продвижение изданий у нас будет. На автомате будет установлен рекламный носитель - экран формата А1, который круглосуточно будет гонять анонсы, рекламу изданий. Я уже не говорю о том, что клеятся стикеры. На первых автоматах рекламные модули будут установлены примерно через месяц.

### **Ваши автоматы имеют ограничения на размер издания, упаковку?**

Мы все время их совершенствуем: новые автоматы способны принимать по толщине если не абсолютно все издания, то большинство, благодаря доработке механизма подачи.

### **Довольны ли Вы на сегодня качеством этой техники?**

Довольны никогда не будем. Мы постоянно встречаемся с представителями завода, написали в очередной раз для них техническое задание. Они сами проезжают по метрополитену с контролерами, учитывают все наши пожелания, поскольку, в каком-то смысле, они теоретики, хоть и выпустили автоматы, а мы практики.

### **Вы занимаетесь только эксплуатацией этих автоматов или продажей тоже?**

Пока не продаем. Был период, когда мы были в Издательском доме «Пушкинская площадь», тогда мы предлагали продажу автоматов. Сейчас мы не продаем, потому что нет смысла в Москве самим себе плодить конкурентов. Конечно, должны быть конкуренты, это нормально. Но люди думают, что купят десять автоматов, и это выгодно. Ничего это не выгодно. Должны быть созданы сервисные службы: торговый отдел, диспетчерская служба механиков, служба контроля. Три службы должны быть, и на десять автоматов это никогда рентабельно не будет. Должно быть минимум сотня автоматов, тогда все это может окупиться.

### **Сколько стоит один автомат?**

По-разному. Последняя модификация стоит порядка четырех тысяч долларов. Недешево, но мы не можем вмешиваться в политику цен завода. Они играют на том, что на рынке других производителей нет.

### **А к зарубежным производителям вы не присматривались?**

Присматривались. Очень дорого. Вот говорят, что Самсунг продает за 3,5 тыс. хороший газетный автомат. Мы связывались — нам говорят: «Если вы будете брать партию от 10 тыс. штук, тогда — пожалуйста. А иначе запустить эту линию под вас нам нет смысла». Автоматы же на одну газету нерентабельны, фактически это получается имиджевый автомат для своего издательского дома, для одного издания. Есть английские автоматы, но они тоже не подходят: там надо поднять крышечку, достать газетку. У нас люди не знают, куда монетку-то эту положить. Если ему откроется крышечка, где можно все газеты получить, то он все сразу и возьмет. Я думаю, что года два-три надо раскручивать нынешний проект, и только тогда, глядишь, народ привыкнет, и то под вопросом. Но, как бы там ни было, это какой-то шаг к цивилизации.

### **У вас не возникало желания начать торговлю через автоматы чем-то еще, кроме газет и журналов?**

Да, возникало — открытками. Должно быть, потому, что я видел еще в детстве, в 70-х годах, открыточный автомат. Я помню, они стояли в пригородах на небольших железнодорожных вокзалах. Открыток было, наверное, от пяти до десяти наименований. И каждая открытка стоила, по моему, 15 копеек. Такой автомат мог бы производить этот же завод. Большой хитрости тут нет.

### **С чем связаны сейчас ваши пожелания к производителям в плане доработки автоматов?**

Основное требование — чтобы сам перезапускался. Иногда бывает, что в банкнотник засунули купюру какую-нибудь рваную, еще что-нибудь. Банкнотник ее принял и задумался, потому что там очень сильная оптика стоит, проверяет. Автомат задумался, по нему тут стукнул кто-то, и включается блокировка. И пока не перезапустят его, он не заработает.

### **В плане расширения ассортимента в одном автомате предполагается что-нибудь делать?**

Это уже следующий шаг. Года два назад мы думали секции добавит с двух сторон. То есть с одного боку три ячейки сделать, и с другого три. Получается автомат для 12 изданий. Но, увы, он становится неподъемным. Обычно при неисправностях механики просто заменяют дефектные блоки, но случается, что автомат необходимо заменить целиком или перевезти на другое место. Чтобы воспользоваться подъемно-транспортным оборудованием, в метрополитене необходимо пройти массу согласований. Нынешние же автоматы мобильны, их вес и габариты позволяют производить подъем и спуск на эскалаторе. С большим же автоматом это невозможно. Так что мы решили, лучше лишний автомат установить. 60 наименований — это, в принципе, очень хорошо.

# ПРОДАЕТСЯ...

**Продается разработка нового торгового автомата для продажи карт экспресс-оплаты.**

Цена: \$ 25 000.

В цену входит:

1. Конструкторская документация на «железо».
2. Опытный и производственный образцы.
3. Гарантированные каналы поставки электронных комплектующих (контроллер, двигатель, купюроприемник и т.д.).
4. Технология на «железную» часть и сборку автоматов, разработанная под существующее производство.
5. Консультации в процессе передачи разработки.
6. Себестоимость автомата \$1500 — 1700, рекомендованная цена на продажу — \$ 2500.

## Технические характеристики:

1. Количество спиральных механизмов выдачи — 6.

2. Количество карточек каждого вида (в целлофановой упаковке или без) — 30.

3. Габариты автомата, мм: высота — 820, ширина — 440, глубина — 160-240.

4. Масса автомата, кг — не более 40.

5. Электропитание — сеть 220 В, 50 Гц.

6. Потребляемая электрическая мощность, Вт — не более 35.

7. Автомат снабжен купюроприемным механизмом на номиналы от 10 до 1000 руб.

8. На лицевой панели расположен буквенно-цифровой дисплей, имеющий четыре строки по двадцать символов. Высота букв дисплея — 5 мм; кроме индикации сообщений покупателю и оператору, обслуживающему автомат, дисплей может выполнять рекламные функции — бегущая строка и др. Рекламные сообщения вводятся в память дисплея с ПК или ноутбука владельцем автомата.

9. Выбор товара осуществляется кнопками с подсветкой, информирующей покупателя о наличии требуемой карточки. Образец карточки или ее изображение устанавливается в прозрачной витрине, расположенной рядом с кнопкой выбора.

10. Автомат производит в режиме реального времени учет количества карточек, проданных из каждого механизма,

и принятых денег с возможностью получения отчетной информации за требуемый временной интервал работы.

Вся информация сохраняется в фискальной памяти не менее 10 лет.

11. Предусмотрено несколько уровней доступа к информации, хранящейся в фискальной памяти, по соответствующим кодам доступа, в том числе с ПК.

12. В автомате аппаратно и программно предусмотрена возможность последующего расширения функций, например, связь с удаленным офисом для обмена требуемой информацией о наличии карточек в автомате и т. д.

13. Имеется возможность размещения печатной рекламы на лицевой



панели автомата.

14. Исполнение автомата — настенное или напольное.

15. Автомат прост в обслуживании. Навыки работы можно получить в течение часа; вся информация, в том числе и подсказки покупателю и оператору, индицируется на дисплей.

В 2004—2005 гг. изготовлено 20 автоматов данной разработки, которые эксплуатируются в России (г. Орел) и Украине (г. Киев). Проектные характеристики подтверждены.

Справки — в редакции журнала, тел./факс: 210 2130, 913 4118



**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. т/ф: (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 евро										
1/2A4 — 250 евро										
1/4A4 — 150 евро										
1/8A4 — 80 евро										

При публикации в трех нрмерах и более — скидка до 20 %. Стоимость размещения рекламной статьи — договорная. Стоимость размещения рекламы дана без учета НДС.

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 журнала и доставки по безналичному расчету.

В Вашем заказе необходимо указать:

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

Стоимость 1 экз. журнала, руб.

При покупке в редакции	С доставкой в РФ	С доставкой в СНГ	С доставкой в Дальнем зарубежье
150	185	210	230

#### 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

(в скобках указаны номера страниц)

**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, центральный разворот — 1600 евро  
2-я, 3-я, и форзац (стр.3) — 800 евро.  
4-я обложка — 900 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 (СМҮК, 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, СМҮК, 300 dpi. (Для внесения корректуры в рекламу редакцией — файлы в формате PSD, слою «не слыш»).  
Corel Draw 9.0—11.0, Illustrator 8.0—10.0 (обязательное сохранение под версию 8.0). Векторные изображения должны быть переведены в кривые (Curve).

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

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

• 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.

- Автоматторг-3 (32)
- Асахи (33)
- АТР-Этнаэр (10)
- Валео (20)
- Вендорус (36, 37)
- Внешторгбанк (31)
- Вога Красноглинская (10)
- Газетные автоматы (42-45)
- Гамболс (22)
- Диамег (8)
- ЕВА (Европ. вендинг-ассоциация) (12)
- Жигулевское пиво (10)
- Зенит (4)
- Интермессе (3)
- Ка-Ко Сабина (40)
- Кельмессе (3)
- КМБ-банк (29, 31)
- Конишка-Минолта (6)
- Лебедянский комбинат (9)
- Малоярославецкий приборный завод (42)
- Мирата (8)
- Мицубиси (5)
- Моментфото (5)
- Московский банковский союз (28)
- Московский фонд содействия санитарно-эпидемиологическому благополучию населения (9)
- Новокрещенский колбасный завод (9)
- Премакса-Казахстан (40-41)
- Русский проект (9)
- Самарский хлебокомбинат (10)
- Сбербанк (31)
- Тетра Пак (8)
- Томак (26)
- Троян (26)
- Формтрейг (40-41)
- Фото-Люкс (5)
- Фото-Минутка (5)
- Фуджи Денки (33, 35)
- Чайкофф (33)
- Экспо-Дом (10)
- Agfa (4)
- Albanese Confectionery Group (19)
- Aramark's Office Coffee Services (19)
- Azkoyen (36)
- Beaver (22)
- Broggini Consulting Services (12)
- Canon (4, 5)
- Cash Code (27)
- Coca-Cola (17-18, 34, 40)
- Dan King (40)
- Danfoss (18)
- Economist (13)
- EVMMA (13)
- Food Marketing Institute (19)
- Fuji (4, 18)
- Global Payment Technologies (19)
- ICS (20, 37-39)
- Kodak (4, 6)
- Kraft Foodservice (19)
- Leica (4)
- McDonald's (18)
- National Restaurant Association (19)
- Necta (40)
- Nestle (37-39, 40)
- Pepsi-Cola (40)
- Prinsen (37-39)
- Rhea Vendors (10)
- RTE (10)
- Sanyo (18)
- Sharp (18)
- Sony (4)
- Unilever (18)
- Vendin (37-39)

# Черная Карта™

+

“ЭПС”

=



Профессиональный союз  
двух российских  
производителей —  
это точное знание  
потребностей клиента,  
слаженность  
и четкость в работе,  
широкий выбор продукции  
и, наконец, это просто  
вкусный результат!

Интервью с зам. генерального директора  
группы компаний ЭПС А.Е. Крыловым  
читайте в следующем номере



Группа компаний “ЭПС”  
[www.eps-vending.ru](http://www.eps-vending.ru)  
(095)197-1910, 192-6588

www.escalera.com



Ваш надежный  
помощник для  
подъемов  
по лестнице –  
шагающая тележка  
Escalera.



Санкт-Петербург.  
Тел./факс + 7 812 321 6299; info@vending.spb.ru