



2007 / #4

VENDING BUSINESS

АВТОМАТЫ ДЛЯ ТОРГОВЛИ, УСЛУГ, РАЗВЛЕЧЕНИЙ



ICS in the World



Все для вендинга
www.valeofirm.ru



Любые ингредиенты
для автоматов
www.ics-vending.com

СДЕЛАЙТЕ ВАШ ВЫБОР

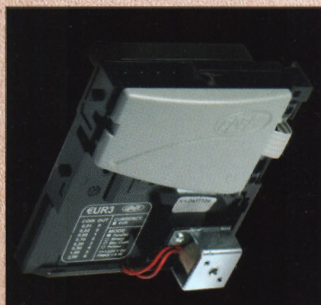

ГАРАНТИЯ


НАДЕЖНОСТЬ


100% АУДИТ РАБОТЫ


ВСЕ ТИПЫ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ

stefanoserafini.com



Будем рады видеть Вас на выставке ПИР-2007, павильон 3, зал 14, стенд 1E28

ООО "ВЕНКОМ"
тел.+7(495)226-26-46
тел./факс +7 (495)624-24-12
www.v-com.ru
info@v-com.ru



experience + innovation

www.coges.it

Дорогие читатели!

Редакционная колонка не есть жанр исключительный, но по сути дела она – то же предисловие. А к предисловию отношение известно: принято считать, что оно навязывает читателю чуждую ему точку зрения и к тому же преждевременно раскрывает интригу содержания. Исходя из этого, ряд читателей (кстати, довольно многочисленный) предпочитает знакомиться с предисловием после основного текста. Наши читатели вольны устанавливать эту очередность по своему вкусу, в обоих подходах есть своя логика.

Как бы то ни было, мы хотели бы дать некоторые комментарии к содержанию номера. Заметное место в нем занимают материалы, посвященные возможностям рационального питания с использованием торговых автоматов. Журнал уже неоднократно затрагивал эту проблему, будет обращаться к ней и впредь. Мы посчитали необходимым уделить ей повышенное внимание с учетом последних событий, разыгравшихся на заседании так называемого московского студенческого «правительства дублеров». Как известно, выступая там, московский мэр не только раскритиковал проект развития школьного питания, но и в свойственной ему безапелляционной манере заявил о бесперспективности школьного вендинга. К сожалению, похоже, что в московском руководстве не нашлось людей, которые осмелились бы вступить с градоначальником в дискуссию. Более того, ряд руководителей департаментов поспешил поддержать его, не сообразуя свои выступления с элементарной логикой. Можно было бы пожать плечами,



С. Р. Юрханов,
Издатель

S. R. Jurkhanov,
Publisher



И. Л. Зотов,
Главный редактор

I. L. Zotov,
Editor-in-chief

Dear readers!

Editors' column doesn't present an exceptional genre; as a matter of fact, it's just a preface. The common attitude to prefaces is well-known; they are usually considered to impose some alien point of view on the reader, and, in addition, discloses the intrigue prematurely. Hence some readers (rather numerous, by the way) prefer to read the foreword after the main text. Our readers may choose the sequence according to their own taste, both the approaches have their own logics.

In any case we'd like to give some commentaries to the issue's contents. Appreciable part of that is occupied by materials devoted to the possibilities of healthy nutrition based upon use of vending machines. The magazine has treated the problem more than once and is going to precede the line. We considered it necessary to pay additional attention to it because of the latest events that happened during the meeting of the so called Moscow student "doubling government". It is known that taking the floor there Moscow mayor not only strongly criticized the project of school catering development, but has also declared (in his usual categorical manner) that school vending has no future. Unfortunately it seems there were no people among the Moscow governing bodies who were brave enough to enter a discussion with the leader. Even more than that: some top managers of the departments hurried to support him without agreeing their statements with elementary logics. Of course one might shrug his shoulders recalling that some

ссылаясь на то, что ряд громких заявлений Юрия Михайловича оставался в прошлом без последствий (например, его пассажи насчет того, что «Севастополь мы не отдадим»), если бы за заседанием не последовали оргвыводы.

Было отменено постановление правительства Москвы, предусматривавшее улучшение системы дополнительного питания школьников, что повлекло за собой расторжение договора между департаментом потребительского рынка и ЗАО «Аутомейтиг сервисиз». Мы не будем затрагивать юридических аспектов этого — не наш профиль, но считаем необходимым обсудить обоснованность продемонстрированного волевого подхода, его возможные последствия и альтернативные варианты. Конечно, очень хотелось бы, чтобы в перспективе все-таки возобладали не эмоции, а здравый смысл и взвешенность.

В этом номере мы продолжаем публикацию материалов об организации автоматизированной торговли в развитых странах. По нашему мнению, речь должна идти не о слепом копировании решений, которые неизбежно учитывают сложившиеся национальные или региональные традиции, а о разумном учете мирового опыта, информация о котором позволяет по-новому взглянуть на процессы, идущие в нашей стране. К такого рода информации относится и приводимая в номере статистика по британскому вендингу, хотя она и носит местами, как признают составители обзора, противоречивый характер. Да и россияне, бывавшие в последнее время в Англии, подтверждают, что цены на кофе, приведенные в обзоре, существенно занижены.

И последнее. При подготовке к публикации в предыдущем номере интервью В.А. Ракитского о посещении выставки AVEX в текст вкратце вписались две ошибки:

1. На стр. 45 в строках 20 (рус.) — 23 (англ.) снизу вместо Etna (Aromatique) следует читать BEVY 2 (Beautiful beverages);

2. На стр. 47 в строках 12-15 сверху вместо Cimbali следует читать SGL.

В ходе беседы фирма Cimbali упоминалась, но по другому поводу — а именно, в связи с тем, что она приобрела 25% акций FAS.

Мы приносим свои извинения читателям и Валерию Алексеевичу.

loud proclamations of Yuri Louzhkov had no consequences in the past (for example, his declarations that "we shall not give away our Sevastopol"), if only the meeting were not followed by practical conclusions. A previous Moscow government decree aimed at improvement of supplementary school catering was annulled, entailing dissolution of a contract between the department of consumers' market and Automated Services JSC. We'll not treat the legal aspects of this, since it's not our profile, but we consider it necessary to discuss the validity of the arbitrary approach, its possible consequences and alternative versions. Of course we'd wish strongly that a common sense and balanced mind prevailed over emotions.

In this issue we proceed to publish materials on organization of automatic vending in the developed countries. In our opinion the question is not to copy blindly the decisions basing inevitably on national or regional traditions, but to demonstrate a rational attitude towards experience that allows a fresh look at the processes in our country. Data on the British vending statistics belongs to this kind of publications, though they are sometimes contradictory, as the compilers admit. And some Russians who visited Britain recently also confirm that the coffee prices cited in the review are too low substantially.

And the last. During the preparation for publication in the last issue of interview given by Valery Rakitsky on his visit to AVEX trade-fair, two errors slipped into the text:

1. At page 45, lines 20 (Rus.) — 23 (Engl.) from the bottom, "Etna (Aromatique)" should be changed for BEVY 2 (Beautiful beverages);

2. At page 47, lines 12 — 15 from the top, "Cimbali" should be changed for SGL.

During the talks Cimbali was mentioned but regarding the fact it bought 25% of FAS stocks.

We present our apologies to the readers and to Valery Alexeevich.



15-19



36-38



41-44

- | | | | |
|-----------|---|-----------|--|
| 1 | От издателя | 1 | Editorial |
| 4 | В ассоциациях
<i>Все дороги ведут в Рим — на Форум операторов</i> | 4 | In associations
<i>All roads lead to Rome's Operators' Forum</i> |
| 28 | <i>Встреча с NAMA</i> | 28 | <i>Meeting with NAMA</i> |
| 32 | <i>Национальная ассоциация производителей кофе FNC</i> | 32 | <i>FNC — The National federation of coffee growers</i> |
| 5 | Выставки
<i>Терминалы. Вендинг. Киоски 2007</i> | 5 | Exhibitions
<i>Self-Service Exhibition 2007</i> |
| 8 | Здоровое питание
<i>Чем накормит автомат?</i> | 8 | Healthy food
<i>Who's afraid of vended food?</i> |
| 15 | <i>Дети — наше будущее. А что они должны есть в настоящем?</i> | 15 | <i>Kids are our future. And what should they eat at present?</i> |
| 13 | Говорят, что...
<i>События в зеркале СМИ</i> | 13 | They say that...
<i>Events reflected in mass media</i> |
| 26 | <i>Зерновой или растворимый?</i> | 26 | <i>Roasted or instant?</i> |
| 31 | <i>В Штатах любят шоколад</i> | 31 | <i>They like chocolate in the States</i> |
| 39 | <i>Выиграй себе омара</i> | 39 | <i>Win yourself a lobster</i> |
| 40 | <i>Бразильских школьников будут поить кофе</i> | 40 | <i>The Brazilian schoolchildren will be offered coffee</i> |
| 21 | Проблемы отрасли
<i>Британский вендинг</i> | 21 | Problems of the branch
<i>British Vending</i> |
| 24 | Лицо фирмы
<i>Пора зрелости</i> | 24 | Facing the company
<i>Age of maturity</i> |
| 36 | <i>Что такое Jofemar?</i> | 36 | <i>What is Jofemar?</i> |
| 41 | Оборудование
<i>Похвальное слово «Висте»</i> | 41 | Equipment
<i>Praising of «Vista»</i> |
| 45 | Люди отрасли
<i>Маартен Хендрик Паквис</i> | 45 | People of vending
<i>Maarten Hendrik Pakvis</i> |

Все дороги ведут в Рим – на Форум операторов.



All roads lead to Rome's Operators' Forum

Недавно организованный Европейский Форум операторов собирался во второй раз в Риме 8 сентября. Независимые операторы вендинга из Чешской республики, Франции, Германии, Италии, Польши, Испании и Англии встречались для обмена опытом и, в частности, обсуждения путей повышения экономической эффективности своего бизнеса. Спонсорами и организаторами встречи были CONFIDA (Итальянская вендинг-ассоциация) и EVA.

Председательствовал на Форуме итальянский оператор Фьораванте Аллегрино, член Исполкома CONFIDA. В повестку дня, сформулированную самими операторами, входили следующие доклады:

Роджер Уильямс (Великобритания): О выгодах, которые сулит бизнесу внедрение стандарта ISO 14000;

Юбер Бойе (Франция): О преимуществах ISO 9001:2000;

В. Скринья (Италия): О системе качества Confida;

Чезаре Спинелли (Италия): Об успехах и проблемах расширения ассортимента товаров.

В число вопросов, которые затем обсуждались в режиме круглого стола, входили также проблемы занятости, качества услуг и надежности оборудования.

Следующий Форум будет организован Французской вендинг-ассоциацией NAVSA и пройдет 12 апреля 2008 г. в Париже. Испанская, германская и польская ассоциации уже заявили о своем будущем участии.

По материалам пресс-релизов от 02.08.2007 и 10.09.2007

The recently set up European Operators' Forum held its second meeting in Rome, Italy, on 8th September. Independent operators from Czech Rep., France, Germany, Italy, Poland, Spain and the UK exchanged success stories and experience on iso-certification, cost-efficiency and the range of products on offer. The event was hosted and sponsored by Confida, the Italian Vending Association, in cooperation with the EVA.

The meeting was chaired by Mr. Fioravante Allegrino, an Italian operator, member of the CONFIDA Executive Committee.

The agenda items set by the operators themselves included business benefits of ISO 14000 (presentation by Roger Williams – UK), advantages of a ISO 9001:2000 (presentation by Hubert Boyer – FR), the Confida Quality Scheme (presentation by V. Scrigna – IT) and last but not the least widening of the offer in vending (presentation by Cesare Spinelli – IT).

Following these in-depth presentations, round table discussions

took place to share experience and best practice including the following items: employment, quality of service, equipment reliability.

The next Operators' Forum will be hosted by NAVSA and will take place in Paris on 12 April 2008. The Spanish, German and Polish Associations have further confirmed their intention to support the upcoming meetings.

Based on Press Releases from 02.08.2007 and 10.09.2007



Катерина Пьяна, исполнительный директор
EVA и WVA (слева), Фьораванте Аллегрино (справа)
Catherine Piana, CEO, EVA & WVA (left),
Fioravante Allegrino (right)



КОФЕ В ЗЕРНАХ АМУЛЕТ Grand Espresso

299 руб.

Кофе натуральный для использования в торговых автоматах
1000 г

Сеть торговых автоматов АССОРТИ www.assorti.ru
Тел/факс: (495) 221-8417 Тел: (495) 361-9238/9365



ассорти

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ

Терминалы. Вендинг. Киоски 2007

Очередная (вторая по счету) специализированная выставка платежных и информационных терминалов, торговых автоматов и, в широком смысле, оборудования для сферы автоматизированного самообслуживания запланирована на 3-5 октября 2007 г. и будет проходить в Павильоне №1 комплекса «Крокус Экспо». В этом году по сравнению с выставкой 2006 г. площадь экспозиции возрастет втрое (до 3 000 м²), а число компаний-участников – примерно вдвое. На конец августа число экспонентов было свыше 90 и продолжало расти. К тому же выставка приобрела статус международной, поскольку среди ее участников – компании из США, Германии, Англии, Канады, Беларуси, Швеции, Венгрии, Украины, Франции, Бельгии, Кореи, Японии (не считая, конечно, России).

Таким образом, количественные успехи налицо, масштаб выставки впечатляет. Содержательную сторону программы оценивать нужно, разумеется, по результатам мероприятия. Пока же авансом можно сказать, что тематически структура экспозиции несколько отличается от VendExpo в том смысле, что существенно подробнее представляет терминалы и киоски, чем автоматы по продаже товаров. На долю торговых автоматов («в чистом виде») приходится 11-12% экспозиции, на продукцию «двойного назначения» (комплектующие вроде платежных систем, экранов и т.д.) – около 14-15%. Остальное, понятное дело, составляют (за вычетом СМИ – около 5%) устройства для продажи услуг и системы на их основе.

В какой-то степени это, правда, компенсируется тем, что в том же комплексе и в те же дни будет проходить выставка ПИР, где по традиции участвуют несколько вендинговых компаний, а также фирм-производителей товаров и ингредиентов для вендинга. В их число входят, например, известные нашим читателям Вендекс, Вендорус, Мистерия, Хухтамаки, Алма-Фуд и Cimbali.

Self-Service Exhibition'2007

Regular (second by number) specialized trade-fair of payment and information terminals, vending machines and, in a wide sense, of equipment for automatic self-service is planned for October 3-5, 2007, in Pavilion 1, Crocus Expo venue. This year exposition area will grow thrice compared to 2006 fair, reaching 3000 sq. m, and the number of exponents – about twice. For the end of August the number of participating companies was more than 90 and continued to grow. The exhibition acquired international status, since the list of exponents includes companies from USA, Germany, Britain, Canada, Belarus, Sweden, Hungary, Ukraine, France, Belgium, Korea, Japan (and of course Russia).

So the quantitative successes are evident, the scale of the event is impressive. As for the contents of the program, it should be evaluated by the results. Before the event we can only state that its subjects structure is somewhat different from that of VendExpo in the sense the terminals and kiosks are represented in much more detail than the machines selling goods. The share of vending machines in their primary sense is 11-12% of the exposition, of "double purpose" produce (components like payment systems, monitors, etc.) – about 14-15%. Mass media present 5%, and the rest are devices for selling services and systems based on them.

To a certain extent it seems to be compensated by the fact that at the same venue and at the same time PIR trade-fair will be held. The latter is traditionally participated by several vending companies and also by manufacturers of goods and ingredients for vending. Among them such well-known to our readers companies as Vendex, Vendorus, Mystery, Huhtamaki, Alma Food and Cimbali are to be named.

It is very likely that this year the participants' interest for SSE'2007 will also grow. If last year it

ЧАЙ С ПИРЯКОСТЯМИ LE ROYAL Chai tea

Быстрорастворимый чай с молоком, медом и специями
1000 г

Сеть торговых автоматов АССОРТИ www.assorti.ru
Тел/факс: (495) 221-8417 Тел: (495) 361-9238/9365

235 руб.



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ

EXHIBITIONS

ВЫСТАВКИ

EXHIBITIONS

ВЫСТАВКИ

EXHIBITIONS

Есть основания полагать, что в этом году должен возрасти и интерес посетителей к выставке ТВК'2007. Если в прошлом году ее посетили (были зарегистрированы) 4523 посетителя из 15 стран, то в этом году организаторы выставки ожидают, что она привлечет порядка 10 000 профессионалов индустрии автоматизированной торговли и самообслуживания. В этом есть резон, поскольку российский и восточноевропейский сегменты мирового вендинга являются едва ли не самыми динамично развивающимися. Согласно оценкам специалистов, в середине 2005 г. в Европейской части России функционировало 10-12 тыс. вендинговых автоматов и около 42 тыс. платежных терминалов. Сегодня в 75 регионах России количество торговых автоматов превышает 20 тыс., а платежных терминалов – 100 тыс. единиц. Соответственно, в Российской Федерации порядка полумиллиона человек совершают ежедневные покупки через автоматы, а около 250 тыс. – транзакции через платежные терминалы. Предполагается, что к 2008 г. рынок индустрии самообслуживания имеет шансы выйти на прирост 35% в год.

Где рост – там и проблемы. Поэтому участникам сектора есть что обсудить. Программа выставки предусматривает проведение 3-4 октября отраслевой конференции, посвященной актуальным вопросам, текущему состоянию и направлениям развития отрасли. 3 октября темой конференции будет «Автоматизированная торговля», организатором конференции является компания «Гамболлс». В своем обращении к будущим участникам, размещенном на сайте выставки, директор компании Евгений Янчик высказал, в частности, следующее:

«Опыт работы форума на интернет-сайте нашей компании WWW.GUMBALLS.RU показывает, что часть вопросов по развитию и перспективам вендинг-бизнеса уже давно выходит за рамки даже самого популярного сайта, дискуссии по вендингу вызывают постоянный интерес, а на рынке ощущается нехватка оперативной информации по автоматизированной торговле. Да и нам, как поставщикам оборудования, удобнее иметь дело с грамотными, хорошо представляющими бизнес покупателями.

was attended (with registration) by 4523 visitors from 15 countries, this year the organizers expect it will attract about 10 thousand professionals from the sector of automatic merchandizing and self-service. The estimate is quite reasonable since the Russian and East-European segments of the world vending are very close to being the most dynamically developing.

According to specialists' estimates, by the middle of 2005 10-12 thousand VM and about 42 thousand payment terminals functioned in European part of Russia. Today in 75 regions of Russian Federation the quantity of VMs exceeds 20 thousand, and payment terminals – 100 thousand units. Correspondingly, about half a million people purchase from VMs daily, and about 250 thousand make transactions by means of payment terminals. It's supposed that by 2008 the market of self-service industry has chances to acquire a 35% annual growth.

The growth brings problems. That's why there is a lot to discuss for the participants of the sector. The program of the exhibition includes a branch conference (October 3-4) devoted to actual problems, current condition and directions of development of the branch.

"Automatic vending" will be the theme of conference on October 3; the organizer of the conference is "Gumballs" company. The company's director Evgeniy Yanchik addressed the following words to the future participants on the exhibition's site:

"The experience of the forum on the web-site of our company WWW.GUMBALLS.RU shows that a number of questions on development and prospects of vending business are already beyond the scope of the most popular site, discussion on vending cause constant interest, and a shortage of operative information about automated merchandizing is felt at the market. And to us being suppliers of equipment it is more convenient to deal with competent buyers conceiving the business properly.

For this reason we have taken up organization of regular conferences which we plan to hold two

СУБЛИМИРОВАННЫЙ КОФЕ LE ROYAL Espresso

552 руб.

Быстрорастворимый кофе с классическим вкусом эспрессо
500 г

Сеть торговых автоматов АССОРТИ www.assorti.ru
Тел/факс: (495) 221-8417 Тел: (495) 361-9238/9365



EUROGRAN

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ



Именно поэтому мы взяли за организацию регулярных конференций, которые планируем проводить два раза в год, во время отраслевых выставок.

Мы планируем предоставлять трибуну различным участникам этого рынка, приглашая производителей автоматов и наполнителей, компании-операторы и других интересных гостей, с публикацией материалов конференций на нашем сайте, в журнале «Вендинг-бизнес» и, возможно, в других СМИ.

Для Первой конференции вопросы повестки дня мы выбрали сами на основе тем и вопросов, наиболее востребованных посетителями нашего сайта.

В дальнейшем мы хотели бы формировать повестку дня конференций совместно с их потенциальными участниками».

В программе первого дня конференции (12.00-16.30) - обсуждение следующих тем:

1. Увеличение продаж с автомата. Взаимоотношения с арендодателями. Увеличение числа торговых точек, создание и обслуживание сети автоматов.

2. Цивилизованная конкуренция. Дилерство и партнерство.

3. Исследование рынка. Презентация новых товаров. Маркетинг и продвижение.

4. Особенности учета и налогообложения в вендинге.

Расписание учитывает возможность выступления с докладами и обсуждения сообщений.

В программе второго дня (11.00-15.00) следующая тематика:

1. Выбор операционной системы для киосков и точек обслуживания.

2. Организация новых платежных сервисов на терминалах самообслуживания.

3. Изменения в банковском законодательстве и рынок электронных платежных систем.

4. Термопринтеры для торговых терминалов и киосков.

5. Мобильные платежные терминалы.

6. Внедрение сети платежных терминалов в банке.

7. Мировой рынок развития платежных систем и сетей терминалов самообслуживания.

По окончании выставки предполагается выборочное издание трудов конференции.

times a year during the branch exhibitions. We plan to give a tribune to various participants of this market, inviting manufacturers of vending machines and ingredients, operating companies and other interesting visitors, with publication of conferences' proceedings on our site, in "Vending Business" magazine and, probably, in other mass-media.

This time we have chosen the subjects for the agenda of our first conference ourselves on the basis of the most demanded among the visitors of our site themes and questions.

In the future we would like to form the agenda of the conferences together with their potential participants".

The program of the first day of the conference (12.00-16.30) contains discussion of the following subjects:

1. Increasing of sales from a VM. Mutual relations with the lessors. Increasing of the number of shops, creation and service of a network of VMs.

2. Civilized competition. Dealership and partnership.

3. Research of the market. Presentation of new goods. Marketing and promotion.

4. Peculiarities of accounting and taxation in vending.

The schedule reserves some time for discussion of reports after their presentation.

In the program of the second day (11.00-15.00) there are the following topics:

1. Choosing an operational system for kiosks and points of service.

2. Organization of new payment services on self-service terminals.

3. Changes in the bank legislation and the market of electronic payment systems.

4. Thermo printers for terminals and kiosks.

5. Mobile payment terminals.

6. Introduction of a network of payment terminals in banks.

7. The world market of development of payment systems and networks of self-service terminals.

After the exhibition a selective edition of conference's presentations is intended.



СУБЛИМИРОВАННЫЙ КОФЕ Café Fiesta

229 руб.

Быстрорастворимый кофе с мягким вкусом, 100 % Арабика
250 г

Сеть торговых автоматов АССОРТИ www.assorti.ru
Тел/факс: (495) 221-8417 Тел: (495) 361-9238/9365

EUROGRAN

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ

Чем накормит автомат?

С.В.Тимошенко, руководитель группы компаний «Вендорус» (Москва)

Удивительно, но вендинг, не успев вырасти в России до значимых по мировым меркам масштабов, стал поводом для споров и разногласий. Первая волна претензий возникла со стороны налоговых органов и касалась (впрочем, и продолжает касаться) вопросов применения контрольно-кассовой техники в торговых автоматах.

Дополнительную остроту проблеме придают различия в учетных системах, применяемых в разных регионах, отсутствие четкого законодательного определения понятия «торговый автомат», отсутствие единых утвержденных форм отчетности по инкассируемой выручке и, конечно же, в духе происходящих в обществе перемен, подозрений в уклонении от уплаты налогов.

Серьезная разъяснительная работа, проводимая крупными игроками вендингового рынка и Национальной ассоциацией автоматизированной торговли (НААТ) позволяет с определенной долей вероятности рассчитывать на разумность органов власти и вынесение решения, которое даст новый положительный импульс для развития отрасли.

Впрочем, эта тема заслуживает отдельной статьи.

Совсем недавно возникла новая угроза для нашего бизнеса. Власти, в частности, Московское правительство, озабочились здоровьем наших сограждан. Вернее, эту озабоченность проявляют довольно часто, но ранее она касалась алкогольного рынка, табака и импорта из стран Ближнего Зарубежья. Теперь дошла очередь до генномодифицированных продуктов и фаст-фуда. Естественно, что заботиться стоит в первую очередь о детях.

Казалось бы, причем здесь автоматизированная торговля? Не спешите возмущаться, чиновники могут руководствоваться своей логикой. При обсуждении проекта целевой программы развития школьного питания на заседании столичного правительства 17 июля ряд московских руководителей, включая председателя комиссии Мосгордумы Татьяну Потяеву, дали понять, что все склоняется к тому, чтобы признать торговые автоматы основным поставщиком вредных продуктов в школах г. Москвы.

Ясно, что чиновники в очередной раз решили не разбираться в сути проблемы и вместо проверки



Who's afraid of vended food?

S. V. Timoshenko, Head of Vendorus Group (Moscow)

Strange, but vending in Russia started to give rise to disputes and disagreements before it grew to substantial scale (judging by the world standards). The first wave of claims came from the tax agencies and was pertinent (and still is) to the problems of application of payment control to vending machines.

The problem becomes additionally acute by the difference between accounting practices used in different regions, absence of clear legal definition of the very vending machine concept, absence of the unitary and approved book keeping forms used to register the receipts, and, of course, in spirit of changes in the society, suspicious concerning evasion from tax payment.

The serious explanatory work carried out by the major players of the vending market and by the National Vending Association allows, with some probability, to count upon some reasonable decisions of the authorities giving a new positive impulse to the development of the branch.

Well, the topic deserves some separate discussion. Quite recently a new threat for the business has arisen. The authorities including Moscow government got worried by the health of our fellow-citizens. To be more correct, this profound concern has been demonstrated a lot of times, but previously it has been directed to the alcohol market, tobacco and import from the FSU

countries. Now came the turn of genetically-modified products and fast food. And, naturally, the first folks to be worried about are children. What has automatic merchandizing to do with all this? Don't hurry with indignation, the officials have a logic of their own.

During the discussion of the school catering development program at the Moscow government meeting on July 17, some of the city top managers, including Tatyana Potyaeva, chairing the city council science and education commission, made it clear they are inclined to proclaim vending machines the principal supplier of dangerous products in Moscow.

It is clear the clerks decided, as usual, not to look into the essence of the problem, but, instead of controlling the quality and the range of the products, to do away with the equipment! Iron

качества и ассортимента продуктов собираются бороться с оборудованием! Железная логика: если в кармане куртки обнаружен наркотик, то запретить надо швейную промышленность...

Торговые автоматы признаны злом. Владельцы автоматов, как, оказалось, приучают детей и взрослых к «плохому» фаст-фуду и зарабатывают колоссальные барыши на слабостях людей и их привычке к неправильной пище. Почему-то никто не подумал, что можно использовать тот же инструмент для продажи полезных продуктов.

Может, стоит посмотреть на проблему с другой стороны?

Торговый автомат — это устройство, созданное для удобства людей, предоставляющее возможность быстро купить необходимый продукт, без очередей и потерь времени.

А вот ЧТО загружается в автомат и КАК оно там хранится — можно и нужно обсуждать. При чем стоит, наверное, обратить внимание не только на автоматы, установленные в школах и других образовательных учреждениях и их ассортимент, но и вообще на ассортимент в автоматах.

Сегодня наш опыт оперирования автоматами для снеков, а также опыт наших партнеров из различных регионов РФ (Владивосток. Екатеринбург. Красноярск, Пятигорск, СПб и многие другие) показывает, что наибольшим успехом у покупателей пользуются сэндвичи и круассаны, минеральная вода и напитки на основе сока, а зимой — шоколад.

Из горячих напитков многие предпочитают кофе с молоком, капучино и горячий шоколад (какао). Традиционные для зарубежного вендинга чипсы у нас тоже едят, но не так активно.

Если экстраполировать логику властей, то можно вообще ввести запрет на продажу, ввоз и производство таких продуктов, как чипсы и снеки, содержащие пищевые красители и вкусовые добавки, конфеты (сахар, много углеводов!), чай (кофеина больше, чем в кофе!), кофе (и так понятно — наркотик!), мясо (жир и холестерин!), картофель (крахмал!), хлеб (сплошные углеводы!), все кондитерские изделия (можно не пояснять), колбасу (жир, соя, красители!), все консервы (консерванты!), и т.д. Фактически в список попадут все продукты кроме, быть может, капусты и свеклы; впрочем, относительно последней есть сомнения — все-таки бывает и сахарная.

Ключевой ошибкой подхода является недоверие к людям и уверенность, что сами они не могут и не

logic it is: if some drugs have been found in the coat pocket, the clothing industry is to be prohibited. Correspondingly the vending machines are declared to be an evil. Their owners appeared to accustom both kids and adults to "bad" fast food and to earn enormous money exploiting people's weakness and their habits for wrong food.

But why it didn't come to their minds that the same instrument can be used to sell wholesome food? Perhaps it's worthwhile to look at the problem from another side.

A vending machine is a device created for the people's comfort, making it possible to buy the necessary product fast, without queues and time loss.

What ought and must be discussed is WHAT is loaded into the machine and HOW it is

stored there. Perhaps we should pay attention not only to the machines installed in the schools, colleges and the like and their assortment, but also to the range of vended goods in general.

Our current experience in snack machines operation and the experience of our partners in various regions of Russian Federation (Vladivostok, Ekaterinburg, Krasnoyarsk, Pyatigorsk, St.-Petersburg and many others) shows that the most successfully bought are sandwiches, croissants, mineral water and juice based beverages, and chocolate — in winter.

From the hot drinks many people prefer coffee with milk, cappuccino and hot chocolate (cocoa). The chips, traditional for vending abroad, are also consumed here, but not so actively.

Extrapolating the officials' logic, it would be natural to ban selling, import and production of such products as chips and snacks, containing food colouring and flavouring substances, candies (sugar and a lot of carbohydrates!), tea (contains caffeine more than even coffee!), coffee (absolutely clear, it's a drug!), meat (fat and cholesterol!), potatoes (starch!), bread (full of carbohydrates!), all the confectionary (clear without explanation), sausages (fat, soya, colourings!), all the preserved foods (preserving substances!), and so on. Practically all the products are doomed to appear in the list, perhaps, excluding the cabbages and the beet; as for the latter, there's a doubt, since it can be a sugar-beet.

The basic error of the approach is distrust for the people and firm confidence they are not able



**СУХИЕ МОЛОЧНЫЕ СЛИВКИ
LE ROYAL Gourmet Topping**

154 руб.

Идеально сочетаются с любым видом кофе
750 г

Сеть торговых автоматов АССОРТИ www.assorti.ru
Тел/факс: (495) 221-8417 Тел: (495) 361-9238/9365


EUROGRAN

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ**

должны выбирать, как им жить и что им есть. Чиновники в России всегда стремились решать за граждан, как им жить, почему-то считая обычного гражданина глупым и неспособным принимать решения.

Если говорить о детях, то, безусловно, они не всегда могут отличить хорошее от дурного, и часто то, что им кажется вкусным, одновременно является и вредным. Ограничить доступ детей к бесполезным продуктам — это правильное решение.

Но причем здесь торговые автоматы?

Могу утверждать, что мы продаем и эксплуатируем оборудование, которое может продавать любые, самые полезные и правильные продукты и товары.

Ничто не мешает размещать в автоматах салаты в порционных упаковках, готовые супы и пирожки, йогурт и молоко. Практически любая вендинг-машина для сэндвичей оснащается охладителем с настраиваемой температурой, что позволяет программировать срок, после которого товар не будет продаваться и, таким образом, просроченный продукт никогда не попадет к ребенку или взрослому. Кстати, в отличие от традиционной столовой, где продать вчерашний борщ или котлету — не проблема. Почему вчерашняя котлета из мяса считается более полезным продуктом, чем свежий сэндвич или пакет молока из автомата?

Может, стоит разработать и реализовать настоящую программу по дополнительному питанию в социальных учреждениях России? Может, те инвестиции, которые потребуются вложить в оборудование, с лихвой окупятся, хотя бы за счет сокращения зарплат для армии проверяющих пищеблока?

Настоящая проблема — в косности нашего мышления и желании взять под контроль всех и вся, не доверяя профессионалам и считая, что уж частник обязательно обманет.

Давайте создадим госструктуру или комиссию, которая проведет настоящий открытый тендер по выбору поставщика оборудования, только основным критерием этого тендера стоит сделать не величину отката или низкую стоимость оборудования и обслуживания, что по определению не даст возможность нормально обслуживать и контролировать парк оборудования и приведет к очередному разочарованию. Давайте выберем нескольких поставщиков, под разные продукты и задачи, определим, какие товары мы хотим предложить людям.

Широта ассортимента оборудования поражает. Только наша компания, например, предлагает автоматы для соковых напитков с газом и без, мо-

(and hence shouldn't) choose how to live and what to eat. The Russian officials always aspired to decide for the citizens how they are to live, considering an ordinary man to be a fool incapable to make decisions.

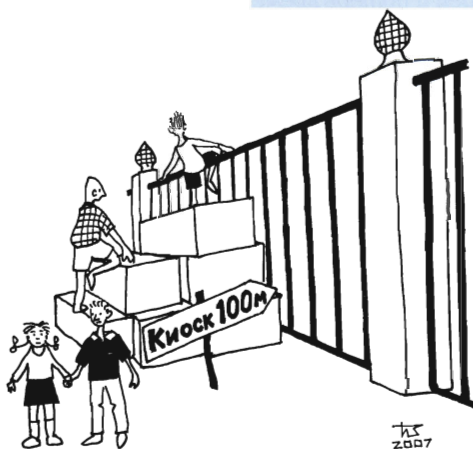
As for the children, it is certain they are not always capable to know good from bad, and often the product they consider tasty is harmful. Therefore to limit their access to unhealthy products would be a right decision.

But what are the vending machines to do with it? I am ready to claim the equipment we sell and operate can vend most wholesome and healthy products and goods. Nothing prevents from loading the machines with piece-packed salads, ready soups and pies, yoghurt and milk. Practically every snack vending machine can be equipped with a cooling unit allowing to control the storage temperature and program the time-limit for the product to be sold; making it impossible for the overdue food to be bought (by the way, unlike a traditional canteen where it's not a

problem to sell a yesterday's borsch or a chop). Why this yesterday's cutlet (supposed to be made of meat) is considered to be healthier than a fresh sandwich or a package of milk from a machine? Maybe it's worthwhile to develop and realize a real problem on supplementary feeding in socially important enterprises in Russia? Maybe the investments in equipment will more than pay-off thanks to decreasing salaries of the army controlling the catering?

The real problem is the inertness of our thinking and the desire to control everybody and everything, distrusting the professionals and being sure a private business is always ready to deceive. Let us create a state structure or a commission that will conduct a real open tender to choose the equipment supplier; the main criterion of the choice must be not the size of the bribe ("recoil", as it's called in Russia) or the low price of the hardware and its service; the latter will not allow to maintain and control the equipment park normally — with further disappointment. Let's choose several suppliers for different products and tasks, defining which goods we are going to suggest to the people.

Modern choice can really strike. Only our company suggests machines for fruit drinks with gas or without it, for ice-cream and ready-frozen lunches, hot pies, sandwiches and pizzas, juice, milk and dairy products, including yoghurts, milk cocktails, cocoa and hot milk, tea, coffee and coffee drinks,



Как использовать школьные автоматы
How to use school vending machines



роженого и готовых замороженных обедов, горячих пирожков, сэндвичей и пиццы, соков, молока и молочных продуктов, включая йогурты, молочные коктейли, какао и горячее молоко, чай, кофе и кофейные напитки, фруктов и сухофруктов, овощных и фруктовых пюре, салатов, пирожных, творожков...

Это оборудование недешево, но оно стабильно работает годами и позволяет не таскать с собой в рюкзаке или сумочке бутерброды с докторской колбасой в 30-градусную жару. Как Вы думаете, что полезнее для здоровья?

Важный плюс автоматов (естественно, современных и недешевых!) – возможность принимать оплату с помощью чиповых карт, причем не банковских кредиток, а карт, которые одновременно могут быть и пропуском. Представьте себе, что студент или школьник по своему пропуску оплачивает покупки в автомате. При этом для него установлена небольшая скидка, и студент может купить сэндвич не за 45 рублей, а за 40. Добавление средств на карту можно организовать разными способами, как через сам автомат, так и в кассе учебного заведения. Те, кто не имеет карты, тоже могут покупать продукты, но чуть дороже, оплачивая покупку наличными.

Еще один очень существенный аргумент в пользу торговых автоматов в школе – это отсутствие необходимости детям бегать из школы к киоскам и ларькам, иногда через дорогу, что явно опаснее покупки в автомате даже столь ненавистных взрослым чипсов! Одна моя подруга работает учителем в школе, у нее класс небольшой – 22 человека, но это маленькие дети, и оставить их одних невозможно даже на десять минут. А тут школьник бежит один на улицу. Заметьте, за все травмы и проблемы будет отвечать именно учитель!

Автоматы с чипсами и газировкой из школ и вузов выгнать можно, но перестанут ли дети и взрослые это есть и пить?

На мой взгляд, гораздо продуктивнее может стать диалог между властью и бизнесом, причем мы, участники вендингового рынка, достаточно организованная отрасль, есть НААТ, которая могла бы взять на себя функции ведения диалога со стороны вендингового сообщества, тем более, что на повестке дня уже стоит разработка стандартов для работы вендинговых компаний. Этот документ мог бы учесть и вопросы, касающиеся ассортимента

fresh and dried fruit, vegetable and fruit purees, salads, cakes, cheese-curd... The equipment is not cheap, but it works stably for years and allows to stop carrying in your rucksack or handbag a sandwich with sausage (especially in a 30°C heat!). Which would be healthier, how do you think?

An important advantage of vending machines (naturally, up-to-date and not cheap) is the possibility of payment with chip cards; I mean not so much bank credit cards, as the cards combined with a pass. Imagine a student paying his buys from a vending machine using his pass. Here he has some modest discounts; e.g. the student can buy a sandwich paying not 45 rubles, but 40. The money can be added to the card in different ways, either using the very machine or the cash-office of the school or the college. Those who have no card can also buy the products, using cash, but paying a little more.

One more substantial argument in favour of vending in schools is that they make it unnecessary for the kids to run to the nearest kiosks and shops, sometimes crossing the road, which is much more dangerous than buying the chips hated by the adults. A friend of mine is a school teacher. Her class is rather small, 22 children, but since they are small, it's quite impossible to let them unattended even for ten minutes. And imagine such a child is running to (or across) the street! Alone! And, mind you, the teacher is responsible for all injuries and problems!

Of course it's possible to throw all the machines vending soda and chips out of the schools, but will the children and the adults stop consuming them?

As for me, a dialogue between the authorities and the business can be much more productive. We, the participants of the vending market, are a well organized sector, we have RNVA, which could take the functions of representing the vending community in such a dialogue, especially as the development of standards for vending companies stands now in the agenda. Such a standard might take into account the questions of assortment policy of the operating companies, the quality of their work, and of course



ЧАЙ С ЛИМОННИКОМ
LE ROYAL Lemon grass tea

140 руб.

Быстрорастворимый чай с ароматом лимонника
1000 г

Сеть торговых автоматов АССОРТИ www.assorti.ru
Тел/факс: (495) 221-8417 Тел: (495) 361-9238/9365


EUROGRAN

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ**

политики вендинговых операторов, качества их работы и, безусловно, качества тех автоматов, которые привозятся и устанавливаются в РФ. Время дешевого и старого оборудования уже прошло.

Кстати, вопросы качества используемых продуктов в вендинге уже поднимались на страницах журнала, и касаются они не только снековой (порционной) продукции, но и того, что операторы засыпают в бункеры своих кофе-автоматов. В частности, стремясь снизить себестоимость конечного продукта — напиток в стаканчике, предприниматели часто стараются найти наиболее дешевые ингредиенты. С натуральным зерновым кофе все более-менее понятно: больше робусты — кофе горче, но стоимость робусты значительно ниже, чем арабики, да еще важно, где выращен кофе. Чем дешевле технология обжарки и старшее оборудование, тем дешевле продукт. Понятно, что к качественному ароматному кофе с нормальной кремовой пенкой и насыщенным вкусом то, что получается в стаканчике у многих «экономных» операторов, имеет весьма отдаленное отношение. В результате кофе из автомата считается многими покупателями низкокачественным, и в случае дешевого продукта они абсолютно правы.

Беда в том, что приучить наших клиентов к качеству при, естественно, более высокой цене будет сложно. Так вендинг-оператор убивает сам себя. Плохой напиток — низкая себестоимость — низкая розничная цена и низкая маржа. Денег на персонал и новое оборудование нет, налоги не платятся (просто не с чего). А власть подозревает в сокрытиях прибыли. Приплыли! А все потому, что пожалел денег на нормальный кофе и современный кофе-автомат.

Еще печальнее ситуация с сухим молоком. Не секрет, что некоторые, стремясь опять же к снижению цены, используют заменители сливок — сухие абелыватели. Нет, в них нет ничего плохого, только и молока нет! Кстати, косвенно к этому подталкивает и таможенное законодательство; те, кто поставяет сухие ингредиенты для вендинга отлично знают сложности с оформлением документов на продукты животного происхождения. Поэтому плохие зерна превращаются в плохой эспрессо, и вкус корректируется «сливками» без молока с различными вкусовыми добавками и ароматизаторами. При чем все это получается значительно дешевле натурального продукта! Результат — пренебрежительное отношение к вендингу в целом и мнение о том, что хорошего продукта из автомата не получить.

Ситуацию необходимо срочно менять, если нас все-таки волнует качество нашей жизни, и мы хотим, не теряя динамики развития, предлагать нашим покупателям вкусные и свежие продукты из красивых и современных автоматов.

the quality of the machines imported and installed in Russia. Time of cheap and old equipment has passed.

The quality of the products used in vending practice has been discussed in the magazine time and again, and they concern not only snack (piece) produce, but also the ingredients loaded into the hoppers of coffee-machines. Sometimes the operators try to lower the price-cost of the drink seeking for the cheapest possible ingredients. The situation is more or less clear for the coffee-beans: the bigger is robusta share, the more bitter is the drink; the price of robusta is much lower than that of arabica; and, additionally, it's important where the coffee was grown. The cheaper is the roasting technology and the older is the equipment, the cheaper is the product. But it's clear that the liquid filling the cup in the machines belonging to some "thrifty" operators has nothing in common with full aroma and taste of a quality coffee, especially having a creamery foam above. As a result many buyers consider coffee they get from a vending machine a low-quality one; and in case of a cheap product they are absolutely right. The problem is that to accustom the clients to a quality coffee (of course more expensive) will be rather difficult. In this way the vending operator ruins himself. Poor drink — low price-cost — low retail price and thin margin. No money for staff and for new equipment, the taxes are not paid (there's no source!). And the authorities suspect you are hiding the profit. Here you are! And the reason is that one was not eager to spare his money buying good coffee and a modern coffee-machine.

The situation with dry milk is still sadder. It's no secret that some people wishing to lower the prices use cream substitutes — the so called dry whiteners having vegetable origin. No, they may contain nothing bad — but there's no milk in them! Operators are indirectly driven to this way by the existing custom rules; those who supply dry ingredients for vending, know the problems with official drawing up the documents concerning the products of animal origin. The result is that bad beans are converted into bad espresso, the taste of which is corrected with milkless "cream" with various taste additives and flavourings. The price falls, but the final result is the scornful attitude to vending as a whole and the opinion it's impossible to have a good product vended.

The situation is to be changed urgently if we are still worried by the quality of our life and if we want to suggest our buyers savoury and fresh products from nice-looking and modern vending machines — and not to lose the dynamics of development.



Событие в зеркале СМИ

<http://pln-pskov.ru/print.php?id=32666>

Запретить продажу чипсов, газированных напитков и карамели в школах планирует с нового учебного года Минздравсоцразвития.

Чипсы и лимонад не являются основной едой в школе и не приносят пользы здоровью, рассудили чиновники.

Запрет в первую очередь коснется сладкой воды, в состав которой входят красители, консерванты, кофеин и **аминокислоты**. Среди напитков, подлежащих изъятию из школ, лимонады, энергетические коктейли и **kvass**.

То же самое произойдет с продуктами с высоким содержанием соли и натрия — а это помимо чипсов еще и орешки, а также с конфетами и драже, в которых содержатся **натуральные** красители. Пока у министерства нет претензий к шоколадным батончикам и бутербродам из автоматов.

<http://mignews.com.ua/articles/263642.html>

С таким предложением [исключить чипсы, сладости и газированные напитки из школьного меню] выступила заместитель руководителя департамента потребительского рынка и услуг Москвы Валентина Варфоломеева. — «Взамен мы предлагаем сбалансированное витаминизированное питание», — сказала она на заседании студенческого правительства гублеров Москвы.

С 1 сентября нового учебного года в московских школах планируется ввести 24-дневное меню, в которое войдут только натуральные продукты — без биологически активных добавок, без ГМО (генетически модифицированные организмы), соки без консервантов и красителей. Оно будет рассчитано на две возрастные группы учащихся в соответствии с энергетическими затратами детей.

<http://www.rian.ru/society/20070717/69103056-print.html>

«Сегодня мы уже начали сталкиваться с проблемой ожирения у детей. Сладости как раз и влияют на появление этого заболевания», — отметила заместитель председателя комиссии Мосгордумы по науке и образованию Татьяна Потяева.

По ее мнению, торговые автоматы необходимо убрать из столичных школ. Кроме того, Потяева предложила ввести вегетарианское питание в столичных школах, поскольку **многие дети соблюдают религиозные посты**.

Event reflected in mass media

Minzdravsotcrazvitiya (Ministry of Public Health and Social Development) is going to forbid sale of chips, soda and caramel at schools from new academic year. Officials have come to the conclusion that chips and lemonade are not the basic meal at school and are not good for health.

The prohibition first of all will concern sweet drinks which contain colourings, preservatives, caffeine and **amino acids**. Among the drinks which are to be forbidden are lemonades, power cocktails and **kvass**.

The same will happen with products with a high content of salt and sodium (including chips and nuts), as well as sweets and dragees containing **natural** colourings. So far the ministry does not have claims to chocolate bars and sandwiches from vending machines.

It was the proposal of Valentina Varfolomeyeva, deputy head of department of consumer market and services of Moscow, to exclude chips, sweets and soda drinks from the school menu. "Instead of these unhealthy products we offer balanced vitaminized food", she said at Moscow students' government of doublers session.

Since this September it is planned to bring in 24-days' menu at Moscow schools; the menu will include only natural products — without biologically active additives and genetically modified organisms, and juices without preservatives and colourings. It will be intended for two age groups of students in correspondence with their power inputs.

«Today we already face the problem of children obesity. Sweets also influence occurrence of this disease», said Tatyana Potyayeva, vice-chairman of the commission of Moscow City Council on science and education.

In her opinion, vending machines are to be removed from schools. Besides Potyayeva has suggested to introduce a vegetarian menu at Moscow schools as **many children keep religious fasts**.



Вы планируете установить:

- терминал для оплаты сотовой связи?
- терминал для продажи мобильного контента?
- фотокиоск для печати цифрового фото?

Теперь это доступно в одном
многофункциональном киоске X-BOX!

Хотите узнать больше?

Посетите наш стенд №144В на выставке
«Терминалы. Вендинг. Киоски» в Москве
с 3 по 5 октября.

Звоните нам в Москве по тел. (495) 974-30-77,
в С. Петербурге (812) 324-99-76

Или посетите наш сайт www.ista-tech.ru



VENDING

ТОРГОВЛЯ БЕЗ ПРОДАВЦОВ

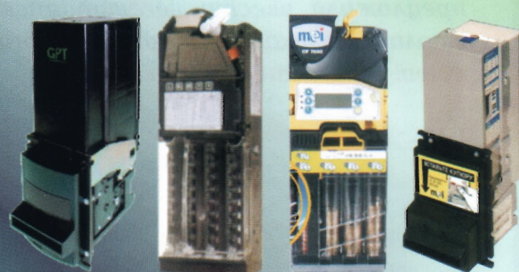


Автоматы для продажи
горячих напитков

Автоматы для продажи штучных
товаров и прохладительных напитков

Гарантия, Обучение, Сервис

112250, Москва, Красноказарменный проезд, д.1, офис 602,
Тел. 361-9557, 361-9799, факс 361-9569
www.formtrade.ru, e-mail: info@formtrade.ru



Платежные системы

Дети – наше будущее. А что они должны есть в настоящем?

И. Зотов, О. Оганян (Vending Business)

«Человек есть то, что он ест». Мы привыкли воспринимать эту фразу как нечто из области вульгарного материализма и, соответственно, пропускать мимо ушей, не задумываясь, в какой степени на здоровье и судьбу человека влияет структура и режим его питания. Особенно это влияние существенно для формирующегося детского организма. Вот почему в мире не прекращаются дискуссии о том, каким должно быть питание ребенка вообще и школьника – в частности. Новую грань этой дискуссии выявило появление в школах торговых автоматов. У автоматического продавца есть масса достоинств, но есть при этом и особенности, которые приходится учитывать организаторам вендинга, особенно школьного. Хотя мы и назвали автомат продавцом, он в каком-то смысле является автоматическим прилавком, который не несет ответственности за то, чем его загрузили.

Исторически сложилось так, что первые автоматы были рассчитаны на реализацию товаров, которые не являются скоропортящимися и не требуют особых условий для своего хранения, и в этом была своя логика. В течение многих лет основными продуктами, которые продавались через автоматы, были газированные напитки и всякого рода снеговая продукция. Сейчас недостатки и того, и другого общеизвестны. Газированные напитки и закуски низкой пищевой ценности – едва ли не основной источник лишних калорий в детском рационе, причина возникновения избыточного веса и ожирения. Так, в США масштабы ожирения удвоились за последние два десятилетия среди детей и утроились среди подростков, причем ряд исследователей прямо связывают это с ростом потребления сладких газированных напитков.

Некоторые газированные напитки могут быть в буквальном смысле смертельно опасны для человека, пишет *The Independent*. Дело в том, что содержащийся в них консервант E211 (бензоат натрия) повреждает важную область ДНК в митохондриях клеток. К таким выводам пришел, проведя серию лабораторных исследований, профессор молекулярной биологии и биотехнологии Питер Пайпер из Шеффилдского университета. E211, который в 2000 г. ВОЗ объявила безопасным соединением,

Kids are our future. And what should they eat at present?

I. Zotov, O. Oganyan (Vending Business)

“We are what we eat”. We are used to apprehend these words as something of the sphere of vulgar materialism, and – correspondingly – to turn a deaf ear to them. We usually don't ponder over this phrase, while our diet influences our health and destiny. This influence is particularly strong for children's forming organism. That's why the discussions about children's diet in general and schoolchildren's diet – in particular do not quit all around the world. The appearance of vending machines at schools revealed a new side of this discussion. An automatic merchandiser has a lot of merits; still, there are some features that should be taken into consideration by vendors, especially at schools.

According to the history of vending machines, the first machines were meant for non-perishable products which do not require special storage conditions. There was some logics in it. Soda and snacks have been the basic products vended by VMs for many years. The demerits of the both are well-known now. Soda and low-nutrition snacks are the main source of extra calories in children's diet, they account for children's excess weight and obesity. In USA obesity rates doubled among children and tripled among teenagers during the last two decades. A number of scientists think the reason for this epidemical obesity is the increased consumption of sweet soda drinks.

Some soda drinks can be deadly perilous to people, *The Independent* writes. They contain E 211 preservative (natrium benzoate) which damages an important area of DNA in cells' mitochondrion. It was Peter Piper, professor of molecular biology and biotechnology from Sheffield University, who came to this conclusion. E211 was declared safe compound by WHO in 2000, it is widely used in food industry of many countries. The preservative had caused alarm before in connection with its potential carcinogenic effect in case if the drink contains E211 and vitamin C at the same time.

Too many children's diets do not meet the nutritionists' recommendations, being too high



ГОРЯЧИЙ ШОКОЛАД LE ROYAL Choco Green

144 руб.

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

Сеть торговых автоматов АССОРТИ www.assorti.ru
Тел/факс: (495) 221-8417 Тел: (495) 361-9238/9365



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ

активно используется пищевой промышленностью многих стран. Ранее консервант уже вызывал некоторые опасения в связи с потенциальным канцерогенным эффектом, который возникает при наличии в газированном напитке одновременно консерванта и витамина С.

Питание слишком большого числа детей не соответствует рекомендациям диетологов — в их рационе недопустимо высокое количество жира, сахара, соли и слишком мало фруктов, овощей и крахмалистых углеводов. Плохо сбалансированная диета, наряду с пассивным образом жизни, — вот факторы, несущие ответственность за детскую тучность, распространение которой принимает масштабы эпидемии. Ожирение значительно увеличивает риск развития диабета второго типа, сердечно-сосудистых заболеваний, рака и других тяжелых недугов.

Пропаганда здорового питания пытается донести эту информацию до потребителей, но, в конце концов, взрослые люди сами несут ответственность за свое здоровье. Иное дело — дети. У них гораздо слабее развито рациональное начало, и критерии оценки еды и питья часто сводятся к триаде: «вкусно-классно-прикольно». Конечно, их вкусы и симпатии нужно тренировать и воспитывать, но по возможности соблазны лучше минимизировать, тем более, что существующим автоматам все равно, кто находится перед ними.

Но вернемся к истории вендинга. Первые автоматы, установленные в школах, не отличались от «взрослых» ни по форме, ни по содержанию, и, естественно, они вносили свой посильный вклад в несбалансированность детского питания. Этому способствовал не только ассортимент продуктов, но и доступность их для детей в любое время пребывания в школе. Отсюда жалобы родителей на то, что ребенок питается одними шоколадками и чипсами, запивая их сладкой газировкой.

Дальнейшее можно было предвидеть. В ряде развитых стран началась и стала набирать силу кампания за изъятие автоматов из школ. Наиболее радикальную позицию под ее воздействием заняли властные структуры во Франции и франкоязычных районах Бельгии, где вообще запретили продажу продуктов питания на территории школ посредством торговых автоматов. В Великобритании, США, Латвии вводятся законопроекты, запрещающие торговлю в школах чипсами и сладкими газированными напитками. Сторонники запрета утверждают, что отсутствие автоматов, продающих «нездоровую» пищу, поможет остановить нарастающие показатели детского избыточного веса и ожирения.



in fat, sugar and salt, and too low in fruit, vegetables and starchy carbohydrates. A poorly balanced diet combined with an inactive lifestyle are the factors thought to be responsible for the rapid rise in childhood obesity proliferating now in epidemic proportions. Being obese significantly increases the risks of developing 'Type 2' diabetes, heart diseases, cancer and several other serious illnesses.

Healthy nutrition propagandists try to inform consumers about the quality of products they use, but after all adults are responsible for their health themselves. Children nutrition is quite another matter. Their rational approach is much weaker than that of the adults. To evaluate food and drinks they usually consider whether these are tasty — great — cool. Of course, their preferences should be cultivated, but it's better to minimize temptations, even more so for the machines there is no difference whether the buyer is a child or an adult person.

But let's come back to the history of vending. The first machines established at school did not differ from the "adult" ones neither by their shape nor by the contents, and of course they made their contribution to children's diet's imbalance. It was not only the assortment of products that contributed to this, but also their availability at any time children were at school. Here is the source of parents' complaints that their children eat only chocolates and chips washing them down with sweet soda.

The subsequent events were easy to foresee. A number of developed countries started to carry on a campaign drive against vending machines at schools. The most radical position was taken by the governments of France and Belgium's French-speaking areas where food selling VMs were removed from schools. In Great Britain, USA and Latvia bills prohibiting chips and soda sale at school are introduced. The prohibition supporters contend that the absence of machines vending junk food will help quitting the rising indices of children's excess weight and obesity.

What could (and should) be done to this, from our point of view? The easiest thing to do would be to get rid of the machines. But this would not solve a number of problems. The first one: where could children eat and drink when

СТАКАНЫ ДЛЯ ТОРГОВЫХ АВТОМАТОВ

Качество, функциональность, универсальность

0.63 руб.

Сеть торговых автоматов АССОРТИ www.assorti.ru
Тел/факс: (495) 221-8417 Тел: (495) 361-9238/9365



HUNTAMAKI

Комплексные решения
для вендинга



Что, по нашему мнению, можно (и нужно) противопоставить такому развитию событий? Автоматы выбросить, конечно, нетрудно. Но при этом остается ряд нерешенных проблем. Первая: чем и как подкормить и напоить детей в то время, когда школьная столовая и буфет уже не работают, а дети в школе еще присутствуют — на дополнительных занятиях, в кружках, спортивных секциях? Ведь растущий, а особенно загруженный организм своего требует. Вторая: как быть, если ребенку на перемене хочется (ну очень хочется!) попить или съесть какую-нибудь мелочь, не перебивая аппетита? А в буфете очередь, а старшеклассники оттирают малышей и т.д. Худо-бедно в школе администрация еще может проконтролировать меню, а, допустим, над ларьками, которые стоят на улице, она вообще не властна. И что, дети не найдут способа туда сбежать? У этой ситуации есть еще один аспект — питание персонала и гостей школы, тех же родителей.

Конечно, большинство перечисленных выше проблем связаны не с основным, а с дополнительным питанием школьников, но им пренебрегать тоже не следует. И если мы с вами решим, что оно, это питание, желательное, то давайте обсудим, что нужно сделать, дабы оно шло не во вред, а на пользу, чтобы оно по возможности не конкурировало с традиционным общепитом, а дополняло его.

Итак, по порядку.

1. Категорически нельзя допускать присутствия в ассортименте продуктов, в которых вредные вещества либо содержатся изначально, либо возникают в процессе хранения. Гарантом их отсутствия, видимо, должно служить заключение Роспотребнадзора. Порядок оформления разрешения либо, в случае необходимости, контрольных проверок — это отдельная тема, выходящая за рамки данной публикации. Разумеется, при желании можно многое запретить, а многое — разрешить. Классический пример — это копчености. Хорошо известно, что в состав дымов входят канцерогены. Тем не менее, что-то не слышно, чтобы в своей заботе о здоровье потребителей властные структуры кидались закрывать магазины, торгующие копченым мясом или рыбой. Впрочем, есть одно исключение: история с латвийскими шпротами.

Кстати, на все продукты, которые продавались в последнее время через автоматы, установленные в московских школах, имелось разрешение трех (!) ведомств московского правительства. Что не уберегло от начальственного гнева.

2. Необходимо постоянно думать о повышении привлекательности и пищевой ценности пищевых товаров для школьного вендинга. Здесь требуются совместные умственные

the school canteen is already closed, but the children are still at school — at additional classes, hobby groups and sports sections? Growing and adequately loaded body needs to be fed. The second one: what to do if a child wants to eat or drink something during the break, but there's a queue at the canteen? At least the school administration can control the menu of the school canteen, but it can't reach for the kiosks in the street. Certainly, the kids can run there to buy anything they want. This situation has one more aspect — nutrition of school personnel and the guests, parents for example.

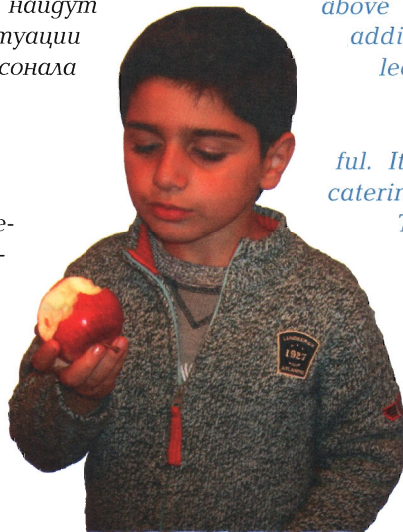
Of course, most of the problems enumerated above are connected with schoolchildren's additional nutrition, but we shouldn't neglect it. And if we decide this additional nutrition is advisable, let's discuss what should be done to make it helpful. It shouldn't compete with traditional catering — but supplement it.

Thus, in order.

1. It should be vigorously forbidden to vend products containing harmful substances or those becoming harmful during the storage period. The commission of Rospotrebnadzor's (consumer goods control agency) experts could obviously guarantee the absence of such substances in the vended products. The sequence of legalization of the license and control is special topic going beyond the scope of this article. It's easy to prohibit or allow a lot of things, for example — smoked food. It's well-known that smokes contain carcinogens. Nevertheless, the government does not close shops selling smoked meat and fish. There is one exception, however — Latvian sprats.

By the way, all the products sold at schools by means of vending machines had licenses of three (!) agencies of Moscow government.

2. It's necessary to think constantly of improving school-vending good's attractiveness and nutritional value. The problem could be solved by common efforts of dietitians, teachers, parents and — of course — operating companies. Modern technologies can guarantee long enough storage periods of such products as fruits, vegetables, dairy, sandwiches etc. Both requirements to logistics system and prices increase in this case, but it's necessary for our children's health, so let's do it. Food industry workers will have a lot of tasks to accomplish too.



ЧАЙ ЛИМОННЫЙ LE ROYAL Lemon tea

Быстрорастворимый чай с ароматом лимона
1000 г

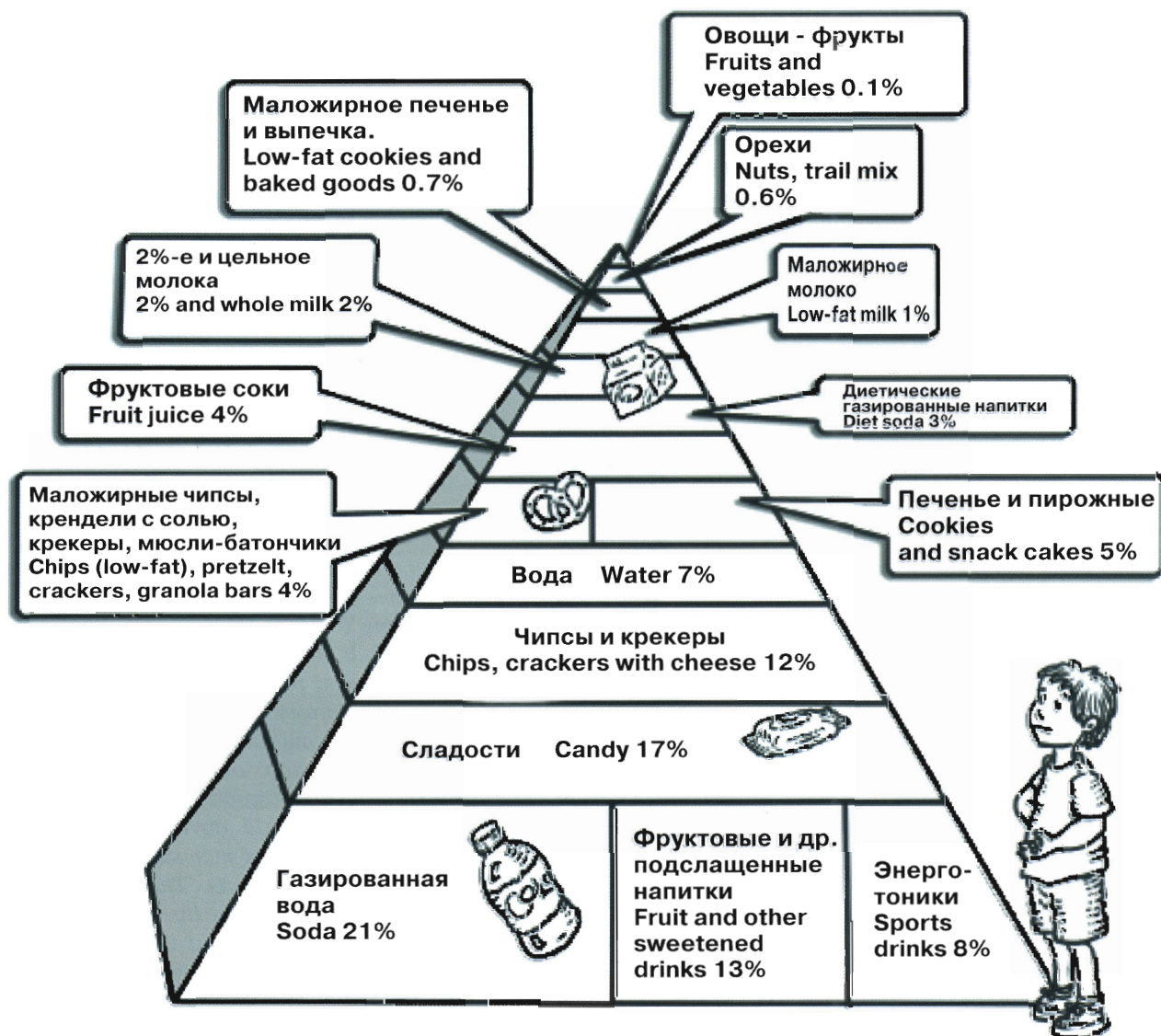
129 руб.

Сеть торговых автоматов АССОРТИ www.assorti.ru
Тел/факс: (495) 221-8417 Тел: (495) 361-9238/9365

EUROGRAN

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ





Пирамида наглядно показывает реальное (увы!) соотношение различных продуктов в структуре школьного вендинга.

The pyramid clearly shows the real (alas!) correlation of different products in school vending structure.
www.cspinet.org

усилия диетологов, педагогов, родителей и, разумеется, компании-оператора. Современная техника и технологии позволяют гарантировать достаточно длительное хранение таких продуктов, как фрукты, овощи, молочные продукты, разного рода бутерброды и многое другое. При этом несколько возрастают требования к системе логистики и цены на оборудование — но чего не сделаешь для детишек. Чуть не забыли — придется поработать и пищевикам.

3. Никуда не деться от разъяснительной работы с детьми, которых, конечно же, нужно информировать о принципах здорового питания. Не помешает и информация о потребительских свойствах продуктов. В этом смысле интересен опыт американских коллег. Во многих штатах существуют

3. We have no place to hide from explanatory work with children who should be informed about the principles of healthy nutrition. Information about products' consumption characteristics will be useful too. In this connection the experience of our American colleagues is interesting. There are programs controlling the assortment of products vended at schools in many states. Schools in California, Washington, Nevada, Georgia, Kentucky, Minnesota and Virginia take steps to fulfill the government's instructions concerning providing schools with VMs filled with healthy snacks and drinks.



КОФЕ В ЗЕРНАХ PAULIG ARABICA

100 % Арабика
1000 г

291 руб.

Сеть торговых автоматов АССОРТИ www.assorti.ru
Тел/факс: (495) 221-8417 Тел: (495) 361-9238/9365



130 лет кофейных
традиций

программы, контролирующей ассортимент продуктов в торговых автоматах, установленных в школе. Школы в Калифорнии, Вашингтоне, Неваде, Джорджии, Кентукки, Миннесоте и Вирджинии принимают меры, чтобы выполнить свои основные обязанности по обеспечению школ торговыми автоматами, заполненными здоровыми снеками и напитками. Ричард Гердес, президент Национальной ассоциации автоматической торговли США, признал, что огромное количество детей страдает от ожирения и тучности, последние исследования показывают, что больше 9 млн детей в США имеют избыточный вес. Гердес объявил кампанию с бюджетом \$1 млн, суть которой в том, что продаваемые через автоматы продукты будут помечены цветными этикетками, содержащими информацию о пищевой ценности продуктов. Зеленые этикетки указывают на здоровые продукты, красные же — на те, которые должны употребляться редко (чипсы и т.п.). Еще одним важным аспектом программы является пропаганда физической активности. «Мы тоже родители, мы так же, как все озабочены всеми этими проблемами», — заявляет Гердес. Многие из шагов, предпринятых Ассоциацией, такие, например, как продвижение обезжиренной диеты в сочетании с повышенной физической активностью, соответствуют новым диетическим рекомендациям, выпущенным Федеральным правительством.

4. Есть и способы ограничения потребления ребенком определенных продуктов. Один из таких способов основан на внедрении в школах карточек учащихся, которые могут совмещать функции удостоверения личности, пропуска, библиотечного абонемента, билета для проезда на транспорте и, что в данном случае особенно важно, платежного средства для расчета с автоматами. В чипе карточки может накапливаться информация о том, сколько любимое чадо слопало шоколадок за неделю; а можно и просто ограничить его аппетиты — скажем, программа не позволит купить больше одного батончика в день.

5. Есть и еще один момент, так сказать, меркантильного свойства. Возможно, стоит подумать о материальной заинтересованности учебных заведений в автоматизированной торговле на их территории. Известно, что в американских школах этот подход реализуется. Так, по данным Американской ассоциации школьного питания, школы Лос-Анджелеса зарабатывают на реализации газированных напитков через автоматы около \$ 700 000 в год, Чикаго — почти \$ 3 000 000. Нелишне для школьных бюджетов, не так ли?

При подготовке статьи использованы материалы сайтов:

<http://cspinet.org/new/200405111.html>

http://www.gazeta.ru/science/2007/06/01_kz_1761918.shtml?kz1761918

<http://www.infozine.com/news/stories/op/storiesView/sid/5341/>

http://www.vendingsolutions.com/vending_news.htm

Richard M. Geerdes, president of the National Automatic Merchandising Association, said childhood obesity rates have skyrocketed in recent years, with the latest research showing more than 9 million children in the United States are overweight. He announced a \$1 million campaign to place nutritional guideline stickers in vending machines and promote physical activity through after-school programs. Vending foods will be labeled in selected schools with colored stickers according to their nutrition content. Green stickers will indicate healthy choices, such as fat-free pretzels, and red stickers will indicate foods that should be consumed rarely, such as potato chips. «We're parents too, we're just as concerned as they are with the growing obesity rates,» Geerdes said. Many of the steps being taken by the NAMA, such as promoting a low-fat diet with increased exercise, fall in line with the new dietary guidelines released by the Federal government.

4. There are also means to limit children's consumption of certain products. One of them is based on introduction of student's card in schools. It can combine functions of identity card, pass, library subscription, transport ticket and — this is very important — means of paying when buying from VM. The card's chip can compile information, e.g. how many chocolates has your child eaten during a week. It's also possible to limit his appetite — the program would not allow buying more than one chocolate bar a day.

5. There is one more thing, let us call it a mercantile one. Maybe it's reasonable to think of financial advantages that schools could get from commerce at their territory. This approach is realized in American schools. According to American School Nutrition Association, Los Angeles schools' revenue from sales of sweet soda from VMs is close to \$700,000 per year and in Chicago area it is very close to \$3,000,000 a year. It's something, ain't it?

Information from the following sites was used when writing this article:

<http://cspinet.org/new/200405111.html>

http://www.gazeta.ru/science/2007/06/01_kz_1761918.shtml?kz1761918

<http://www.infozine.com/news/stories/op/storiesView/sid/5341/>

http://www.vendingsolutions.com/vending_news.htm

ЧАЙ ПЕРСИКОВЫЙ LE ROYAL Peach tea

138 руб.

Быстрорастворимый чай со вкусом персика
1000 г

Сеть торговых автоматов АССОРТИ www.assorti.ru
Тел/факс: (495) 221-8417 Тел: (495) 361-9238/9365


EUROGRAN

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ



ХелиосВенд

Компания "ХелиосВенд" представляет на российском рынке продукцию известного итальянского производителя "GPE Vendors".

GPE
Vendors

О производителе

- ◆ является известным брендом в мире вендинга
- ◆ существует 20 лет на вендинговом рынке
- ◆ производит более 5000 автоматов в год
- ◆ осуществляет продажу своей продукции в более чем 50 стран мира



О продукции

Автоматы "GPE Vendors" отличает:

- ◆ революционная система вращения спирали с инверсией (возвратом), что обеспечивает бесперебойную выдачу продуктов без застревания (патент "GPE System")
- ◆ Elevator (подъемный механизм), обеспечивающий возможность продажи хрупких товаров, например, напитков в стеклянной таре
- ◆ автоматическая блокировка спирали при истечении срока годности продукта
- ◆ надежность электронных компонентов
- ◆ графический дисплей
- ◆ антивандальный корпус
- ◆ привлекательный дизайн

О нас

Сотрудничая с нами вы получаете:

- ◆ качественные торговые автоматы по низким ценам
- ◆ высокий уровень гарантийного обслуживания
- ◆ гибкую систему скидок

Тел./Факс: +7 495 981-16-53 +7 495 981-16-54
E-mail: heliosvend@heliosvend.ru
www.heliosvend.ru

Британский вендинг

К выставке Avex 2007 (см. журнал №3, стр. 42-47) британская вендинг-ассоциация AVA выпустила статистический обзор отрасли Census 2006, опирающийся на данные, отражающие ситуацию на конец 2005 г. К этому моменту парк торговых автоматов в Великобритании достиг 523351 единицы; в эту статистику входят только машины, реализующие напитки и продукты питания. В дальнейшем AVA планирует ускорить сбор и обработку данных с тем, чтобы Census 2007 с данными 2006 г. вышел в свет уже в ноябре 2007 г.

В качестве ключевых итогов отчетного года AVA особо акцентирует следующие моменты:

* За скромным годовым приростом общего числа автоматов в 0,9 % скрывается самый высокий с 2001 г. прирост числа машин для снеков и другой пищевой продукции, среди которых ведущими являются машины с застекленным фасадом (прирост 6,2 % в год).

* Аналогичным образом за средневзвешенным приростом 0,4 % в секторе фасованных напитков (банки, коробки, бутылки) скрывается массивное вытеснение банок бутылками.

* В целом сектор напитков можно охарактеризовать как горячий (во всех смыслах). Здесь наблюдается переход от машин для реализации горячих и холодных напитков к машинам, специализированным под горячее. Здесь наиболее быстро растет сегмент настольных кофейных автоматов (9 % в год!) на зерновом кофе.

«По-крупному» структура парка торговых автоматов выглядит следующим образом (на конец 2005 г.):



ГОРЯЧИЙ ШОКОЛАД LE ROYAL Choco Red

Содержание какао-порошка не менее 15 %
1000 г

Сеть торговых автоматов АССОРТИ www.assorti.ru
Тел/факс: (495) 221-8417 Тел: (495) 361-9238/9365

157 руб.



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ

British Vending

Before the opening of AVEX 2007 (see #3, pp 42-47) the British vending association AVA issued a statistics review of the sector Census 2006 basing upon the data for end / 2005. At this moment UK vending machine park reached the number of 523351 units, including only the machines for selling drinks and food. In future AVA plans to accelerate data collection and proceeding to make it possible for Census 2007 with 2006 data to be issued by November 2007.

As the key results ("star turns") of the year AVA stresses the following points especially:

* The modest overall growth of the total number of VM (0.9 %) doesn't do justice to the 4.4 % growth in the snack / food sector (the greatest recorded since 2001); leading among them are glass fronted merchandisers (6.2 % growth a year).

* In the same way the 0.4 % average increase in the can / carton / bottle sector can literally be described as hot with a strong move from hot & cold machines to hot only. The principle growth here has come from the table top freshbrew segment characterized by amazing 9 %.

Today (end 2005) the main items of British VM park present the following picture:

The relative share of different VM types changed in the last five years insignificantly; the decrease in absolute and relative number is mostly observed for in-cup machines (share dropped from 20 to 16.2 %). Within the above-

Тип автомата	Количество автоматов, шт.	%	Прирост за год, %
Традиционные машины для приготовления и реализации напитков	230 344	44,1	2,2
Машины для приготовления напитков «в чашке» (in cup)	84 930	16,2	-6
Автоматы для продажи фасованных напитков	95 869	18,3	0,4
Снэковые и продуктовые автоматы	112 208	21,4	4,4
Всего	523 351	100	0,9

Соотношение различных видов автоматов при этом за пять лет изменилось незначительно; наиболее ощутимо (в абсолютных и относительных цифрах) сокращение доли машин "in cup" (с 20 до 16, 2 %).

Внутри перечисленных выше сегментов наблюдаются следующие тенденции:

* Стабильно растет доля автоматов на зерновом кофе по сравнению с растворимым; за 5 лет соотношение изменилось от 1:1 до 2:1.

* Стабильно растет доля кофе-машин, эксплуатирующихся в бесплатном для пользователей режиме; в офисном сегменте она достигает одной трети!

* Как правило, чем более доходны точки продаж, тем меньший процент они составляют от общего количества.

* Среди точек продаж напитков «традиционного» приготовления самый большой процент (~ 25 %) приходится на долю точек, реализующих порядка 2000 чашек в месяц. Две трети машин "in cup" реализуют до 500 чашек в месяц.

* Среди напитков по числу продаж преобладает кофе (50-60 %); затем идет чай (~ 15 %); примерно по 10 % дают шоколад и холодные напитки.

* Заметный процент от парка автоматов продолжают составлять подержанные машины, причем их доля не уменьшается, а растет: у локальных операторов она достигла 45 %, у операторов национального масштаба – 38 %. При этом количество машин возраста 7 лет и более колеблется в пределах 10-18 %.

* В среднем кадровая структура компании-оператора выглядит следующим образом:

mentioned segments the following tendencies are observed:

Machine type	VM number units	%	Annual growth, %
Traditional beverage machines	230 344	44,1	2,2
In-cup beverage machines	84 930	16,2	-6
Can / carton / bottles	95 869	18,3	0,4
Snack / food	112 208	21,4	4,4
Total	523 351	100	0,9

* The instant machines are constantly giving way to freshbrew; their ratio has changed from 1:1 to 1:2 in the five years.

* The share of free (for the user) coffee machines tends to grow; in OCS segment it reaches one third.

* As a rule, the more profitable are the points of sale, the less is their share in the total quantity.

* Among the traditional beverages POS the greatest share (25 %) belongs to the points selling about 2000 cups per month. Two thirds of in-cup machines sell up to 500 cpm.

* Among the beverages the most sold is coffee (50 – 60 %); then comes tea (15 %); about 10 % are given by chocolate and cold drinks.

* Within VM park the share of used (not new) machines stays quite noticeable and continues to grow: for local operators it reached 45 %, for national scale operators it is 38 %. The number of machines 7 years or more old fluctuates within 10 – 18 %.

Average typical structure of an operating company staff looks as follows:

Routemen – 54.3 %

Administration and other – 17.4 %



ВАНИЛЬНЫЙ КАПУЧИНО ПРЕМИУМ
LE ROYAL Vanilla Cappuccino Premium
 Премиальная смесь с высоким содержанием кофе
 500 г

144 руб.

EUROGRAN

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ**

Сеть торговых автоматов АССОРТИ www.assorti.ru
 Тел/факс: (495) 221-8417 Тел: (495) 361-9238/9365

Линейный персонал – 54,3 %

Административный персонал – 17,4 %

Продажи и маркетинг – 8,5 %

Инженерный персонал – 19,8 % (в том числе специалисты по монтажу и наладке 1,6 %, ремонтники 17,1 %, прочие 1,1 %)

Процент работающих неполный рабочий день не велик (5 %).

* Несмотря на распространенное мнение, цена кофе, реализуемого через автоматы, невысока и составляет чаще всего около 20 пенсов (~ 10 руб.) на рабочих местах; вне рабочих мест лежит в диапазоне 20-40 пенсов.

* В секторе фасованных напитков объем продаж несколько возрос в связи с ростом продаж на один автомат. Большинство (три четверти) упаковок продается по цене 55-60 пенсов. Около половины автоматов реализуют до 500 упаковок в месяц, около 20 % – свыше 1500.

* Парк автоматов для реализации штучных продовольственных товаров, включая снеки, растет быстрее, чем для продажи напитков (в среднем по стране в 1,3 раза быстрее) – в основном за счет машин с остекленным фасадом. При этом количество работающих автоматов по продаже напитков превосходит число снековых также примерно на 30 %. Наиболее распространено бесплатное предоставление автоматов операторам. Структура парка выглядит следующим образом:

* «Теплых» снековых машин – 90 438 (в том числе с остеклением – 82 188)

* С охлаждением – 21 770 (в том числе 940 с глубокой заморозкой)

* Всего в сегменте в 2005 г. было задействовано 112 208 автоматов (прирост по сравнению с 2004 г. составил 4,4 %, для машин с остеклением – 6,2 %)

* Две трети реализуемой продукции составили кондитерские изделия, остальное – преимущественно снеки в пакетах. Объем продаж в расчете на среднюю снековую машину составил около 70 фунтов стерлингов в неделю.

Sales and marketing – 8.5 %

Engineers – 19.8 % (including installation engineers 1.6 %, emergency 17.1 %, other 1.1 %)

Part time labor share is rather small (5 %).

* Despite the widely distributed opinion, the price of coffee sold by VM is usually not high – about 20 p (10 roubles) a cup at the workplaces; outside them the price lies usually within 20-40 pp.

* In the can / carton segment selling has somewhat grown up because of growing selling per a machine. Most (about three quarters) of packings are sold for 55 – 60 pences. About half the machines sell up to 500 packs per months, ab. 20 % – more than 1500.

* Park of food selling machines (including snacks) tends to grow faster than of beverage machines (over the country 1.3 times faster) – mainly thanks to glass front merchandisers. Still the number of beverage vending machines is 30 % larger than of snack ones.

The most frequently met is VM free loan to the operators. The structure of food machines park looks as follows:

* “Warm” snack machines number is 90 438 (including 82 188 glass fronted)

* Refrigerated machines – 21 770 (including 940 deep frozen)

* Total number of VM in the segment was 112 208 (growth compared to 2004 4.4 %, for glass fronted machines 6.2 %)

* Two thirds of the products sold referred to confectionaries, the rest – mainly bag snacks.

Average selling per a snack machine amounted to about 70 pounds a week.



САХАР ДЛЯ ВЕНДИНГА АССОРТИ

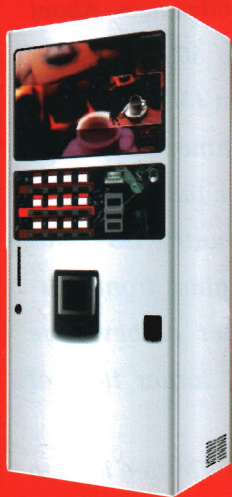
49 руб.

Быстрорастворимый сахар для всех типов
кофейных торговых автоматов

Сеть торговых автоматов АССОРТИ www.assorti.ru
Тел/факс: (495) 221-8417 Тел: (495) 361-9238/9365



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ



Пора зрелости

Среди широко известных специалистам вендинговых компаний Москвы особое место занимает группа компаний «Венда» (в 2003 году — появилась новая ветвь в развитии бизнеса — «Стандарт Плюс»). В прошлом мы не раз затрагивали различные стороны деятельности этой компании (см., например, «Вендинг в аэропорту «Домодедово», 2004/ #4), работающей уже около десяти лет и претерпевшей, по сути дела, в холдинг.

Однако целостного представления о деятельности компании эти публикации не давали. Мы посчитали, что десятилетие работы компании на поприще вендинга — хороший повод, чтобы встретиться с ее неизменным генеральным директором, Андреем Ким, который согласился ответить на ряд вопросов.

— Андрей Федорович, так что, вашей компании уже «стукнуло» десять?

— Да, в мае этого года. Готов принять поздравления, хотя и несколько запоздавшие.

— И чем встретили юбилей?

— Соцобязательств, как было некогда принято, мы специально на себя не брали. Но о достигнутом отчитаться готовы, спрашивайте — отвечу.

— В чем главное направление деятельности компании?

— Прежде всего мы — компания-оператор, которая устанавливает и обслуживает торговые автоматы по продаже горячих и прохладительных напитков и снековой продукции в Москве, Московской области, а также в других регионах.

— Давайте сначала о Москве и окрестностях. Где здесь работает компания?

— За последние 2-3 года мы существенно расширили зону действия. Сегодня наши точки продаж можно встретить в аэропортах «Домодедово» и «Внуково», крупных торговых центрах «Спортмастер», гипермаркетах «Леруа Мерлен» и ряде заводов и комбинатов, в том числе МЖК, молочном комбинате «Останкинский», мясокомбинате «Малаховский», домах культуры и отдыха, фитнес-центрах, ледовых и спортивных дворцах, киностудиях («Мосфильм» и «Медиа-Сити»), бизнес-центрах, салонах сотовой связи «Беталинк», МРЭО ГАИ, автосалонах и других учреждениях и предприятиях — всего не упомянуть.

— А вне этих пределов?

— Открылось дочернее предприятие в

Казахстане, где в средних учебных заведениях установлено более 170 автоматов по продаже штучного товара. Проект успешно развивается.

— А что предлагаете клиентам?

— Нами заключены партнерские соглашения с такими поставщиками продуктов питания и напитков, как «Нестле», «Валео», «Пепси-Ко», «Вимм-Биль-Данн», «Кокка-Кола», «Марс» и другие. Мы используем только профессиональные ингредиенты, специально разработанные для торговых автоматов, преимущественно натуральное сырье без химических добавок и генно-модифицированных источников. Не буду загружать читателей полным перечнем, скажу только, что одного шоколада и изделий из него более десятка наименований. В ассортименте также бутерброды, молочная продукция, супы, каши и пюре быстрого приготовления, соки, морсы, полтора десятка наименований холодных напитков, два десятка горячих (кофе, шоколад, чай), выпечка, собственно снежки.

— А чем, кроме собственно автоматизированной торговли вы занимаетесь?

— Год назад мы открыли подразделение по продаже торговых автоматов, а сейчас идут работы по созданию учебного центра.

— Кстати, об автоматах. На какую технику вы ориентируетесь?

— Мы несем ответственность за безупречную работу автоматов, без которой невозможно качественное оказание услуг. Именно поэтому мы предъявляем достаточно высокие требования как к оборудованию, так и к закрепленным за ним техникам, обеспечивающим исправность и чистоту. За прошедшие годы мы испытали в работе много различного оборудования. Специально отмечу, что работали как на новых автоматах, так и на прослуживших не один год. Много зависит от того, в каких руках они находятся. Приходите — научим, поможем подобрать.

— Спасибо за информацию, Андрей Федорович. Желаем успехов. Как Вас найти в случае необходимости?

— У нас имеется сайт в Интернете — www.standartplus.com



А. Ф. Ким, генеральный директор ООО «Стандарт Плюс»
A. F. Kim, CEO

Age of maturity

Among the vending companies in Moscow, widely known by the experts, a special place is occupied by Standart Plus company (before 2003 – Venda Co.). Previously we treated different aspects of the company's activities more than once (see, for example, "Vending at Domodedovo airport", 2004/#3). During its 10 years of existence, the company has turned into a real holding, and the time has come to get a more integral view of it. Therefore we decided the tenth anniversary is just an ideal cause to meet Andrey Kim, the company's CEO, and ask him some questions, to which he conceded.



директор
«Венда»
О, Venda

– Andrey Fedorovich, is the company really 10 years old?

– Yes, and the birthday struck last May. I am

ready to accept your congratulations, though somewhat late.

– What deeds of yours marked the jubilee?

– Well, we hadn't pledged ourselves to perform something extraordinary to mark it (as it used to be in the socialist past), but we are ready to report about what we have achieved. You are welcome to ask.

– What is the main direction of the company's activities?

– Firstly, we are an operating company that installs and takes care of vending machines for selling hot and cold drinks, cigarettes, snacks in Moscow and Moscow region, as well as in some other regions.

– Let us first speak about Moscow and its surroundings. Where do you work here?

– During the last 2-3 years we substantially widened the zone of our activities. Today our points of sale may be met at Domodedovo and Vnukovo airports, large shopping centres (Sportmaster) and hypermarkets (Leroy Merlin, MEGA-Auchan), trade complex Savyolovsky, some production facilities processing milk and meat, points of rest, fitness centres, ice and sport are-

nas, film studios, business centres, mobile communications salons, road police offices, car shops and other business and production enterprises – it's not quite easy to enumerate all.

– And what's beyond the above-named region?

– We opened a subsidiary company in Kazakhstan, where more than 170 machines for selling piece goods have been installed at schools and colleges. Now the project is developing successfully.

– What do you propose to your clients?

– We have partnership agreements with such suppliers of food and drinks, as Nestle, Valeo, PepsiCo, Wimm-Bil-Dann, Coca-Cola, Mars and others. We use only professional ingredients developed specially for use in vending machines, based mainly at natural raw materials with no chemical and genetically modified additives. Without overloading the readers with the full list, I'll state that it contains more than a dozen titles of chocolate articles. There are also sandwiches, dairy products, soups, porridges and purees, juices, about 15 cold drinks, even more hot beverages (coffee, chocolate, and tea), pastries, biscuits, all kinds of snacks.

– And what are you engaged in besides operational vending?

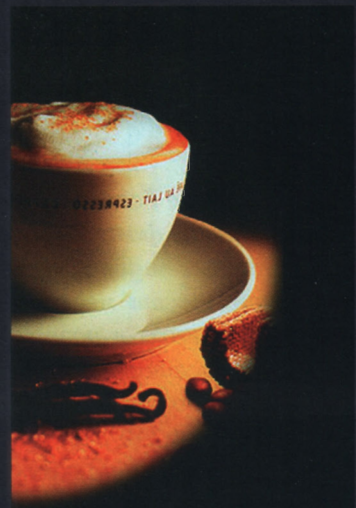
– A year ago we opened a VM sales department, now we are working to create a training centre.

– Now back to the machines. What kind of equipment do you prefer?

– We feel responsibility for a trouble-free running of our machines, which is absolutely necessary for high-grade service. That is why we impose stringent requirements for both the equipment and the technical staff maintaining it and providing its orderly and clean. We have tested quite a lot of different equipment. Let me stress that we have an experience in operating both the new machines and those that served quite a lot. Very much depends upon the hands of those who maintain them. Come and we'll teach you and show how to choose.

– Thanks for the information and best wishes. How could people get in contact with you if necessary?

– We have a web site of our own: www.standartplus.com



ЛИЦО ФИРМЫ

FACING THE COMPANY



ЛИЦО ФИРМЫ

FACING THE COMPANY



ЛИЦО ФИРМЫ

Зерновой или растворимый?

Nestle Foodservices провела сравнительное исследование факторов, влияющих на использование различных видов кофе в торговых автоматах. В течение шести месяцев сопоставлялась работа установленных в разнообразных листах 20 автоматов на растворимом продукте и 20 — на зерновом. По мнению Nestle, результаты свидетельствуют о качественном и количественном превосходстве первой группы, причем основным аргументом является резкое сокращение эксплуатационных (в среднем до 16%) и суммарных затрат, а в результате — повышение прибыльности, при том, что цена порции обоих напитков — одна и та же.

Теперь по порядку.

Машина на растворимом кофе дешевле, потому что она проще. Затраты времени на перезагрузку автомата и, соответственно, расходы на оператора сокращаются на 33%. Упрощенный доступ к местам обслуживания, отсутствие необходимости прочистки фильтра приводят к тому, что в среднем один визит сокращается на 8 минут.

На 57% сокращаются расходы на техобслуживание. Из-за более простой конструкции вероятность неисправностей и частота посещения ремонтниками падают вдвое.

Кроме этих факторов, компания отмечает, что приготовление чашки напитка сокращается с 30 секунд (в случае зернового кофе) до 10. Клиент может начать пить кофе немедленно, не боясь ошпариться: растворимый кофе выдается при температуре 75°C, т.е. на 10°C ниже, чем зерновой.

Что касается вкусовых характеристик, то, по мнению Nestle, напитки Nescafe обладают высоким и стабильным качеством, а ассортимент предлагается на любой вкус. Утверждается, что благодаря сказанному выше, при существующем на испанском рынке вендинга доминировании зерновых машин наблюдается определенный сдвиг в пользу «инстантных» среди производителей машин, операторов и потребителей.

По материалам журнала *Hostel Vending*, 2007, №37

Roasted or instant?

Nestle Foodservices carried out comparative investigation of the factors influencing application of different kinds of coffee to vending machines. During 6 months efficiency of based in a number of sites 20 instant coffee machines was compared to that of 20 bean machines. According to Nestle experts opinion, the results prove both qualitatively and quantitatively superiority of the first group; the main argument here is steep reduction of

service costs (16% average) and the total costs, resulting in improved profitability (the per-dose prices of both the coffees being similar).

Now in more details:

The instant machine is cheaper, since it's simpler.

The time needed to reload the machine and consequently operator cost is 33% less. Better internal accessibility, no need to clean the filter decrease the visit duration by 8 minutes average.

The technical assistance cost is reduced by 57%. The simpler design failures (and

hence visits) frequency falls twice.

In addition to these factors, the company marks that the time needed to serve a cup of coffee drops from 30 seconds (bean coffee) down to 10. The consumers coffee consumption may be immediate without burn risk, since the instant's serving temperature is 75°C, whereas bean coffee is 10°C hotter.

As for the taste, according to Nestle, the assortment of Nescafe drinks is adapted for all tastes, and the quality is stable.

It is stated that because of all mentioned above, despite the observed today domination of roast coffee machines in Spain, there exists some definite trend in favour of the instant machines among manufacturers, operators and consumers.

Based on *Hostel Vending magazine*, 2007, #37







18-21 марта

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ
ИНДУСТРИИ И ТОРГОВЛИ

UFIR-2008

ВТОРАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

ВЕНДИНГ-ЭКСПО

МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

МИР РАЗВЛЕЧЕНИЙ

- Торговые автоматы и ингредиенты
- Платежные терминалы
- Банкоматы
- Информационные, Интернет- киоски
- Платежные системы
- Комплектующие для автоматов и терминалов
- Игровые автоматы
- Развлекательные, музыкальные автоматы
- Оборудование для развлекательных заведений
- Комплектующие для игровых автоматов

Место проведения:
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР
 Броварской проспект, 15
 Киев, Украина

Генеральный информационный спонсор

П Л А С
 Ж У Р Н А Л

Информационный спонсор

KIOSKS.RU
 ВСЕ О СЕНСОРНЫХ
 КИОСКАХ
KIOSKS.RU

По вопросам участия обращаться:
Выставочная фирма "ТРОЯН"
 т./ф.: +38 (044) 258-27-32, 258-27-75
 258-01-23, 258-02-37
 E-mail: info@troyan.kiev.ua
 www.troyan.kiev.ua



Встреча с NAMA

(Продолжение. Начало см. #3-2007)

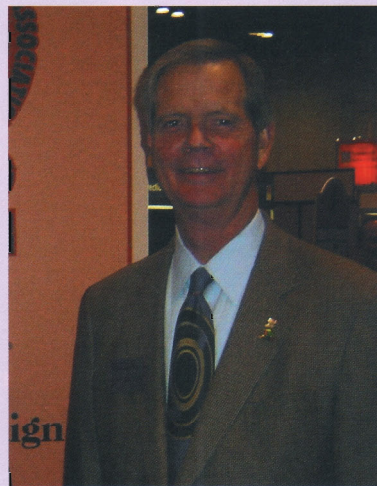
В предыдущем номере мы сообщали о семинаре «Встреча с NAMA», организованном компанией «Автобар» в Санкт-Петербурге. В соответствии с данным обещанием расскажем о нем более подробно.

Вели семинар президент NAMA, профессор, доктор экономических наук Ричард Гирдес (фото слева) и ее вице-президент, профессор Дэн Метьюс, которые постарались дать участникам семинара рекомендации, как организовать свой бизнес так, чтобы, удовлетворяя клиентов, он оставался прибыльным.

В связи с растущей тенденцией к переходу на безналичные системы расчета (дебитные и кредитные карты), ведущие говорили о том, как лучше производить эту замену, что вообще люди думают о безналичном расчете. По данным NAMA, около 15% покупателей уже используют бесконтактные системы расчета, но большинство продолжает рассчитываться привычными картами (55%) и наличными (30%).

По мнению ведущих, правильное место для перехода на безналичную систему расчета — это автоматы, у которых годовой объем продаж составляет около \$5 тыс. На новую систему оплаты нужно переводить все машины точки; в противном случае покупатель, которому уже пришлось вытаскивать свой бумажник для того, чтобы расплатиться за сэндвич, вряд ли станет оплачивать газировку картой.

Американцы занимают одно из первых мест в мире по потреблению кофе на душу населения. В учреждениях и на предприятиях узаконены 1-2 перерыва на кофе за рабочий день. Доля американских потребителей, пьющих кофе ежедневно (57% взрослого на-



give the participants useful recommendations how to organize the business so that it satisfies customers and remains profitable.

(Continuation. See the beginning in #3-2007)

In previous issue we wrote about a seminar «Meeting with NAMA», organized by «Autobar» company in St.-Petersburg. According to the promise we have given, in this issue we'll give a more detailed information about it.

The speakers of the seminar were president of NAMA, professor, doctor of economics Richard Geerdes (left photo) and its vice-president, professor Dan Mathews. They tried to

In connection with the growing tendency of transition to non-cash payment systems (debit and credit cards) the speakers discussed how it is better to organize this transition, what people think of the non-cash payment systems. According to NAMA sources about 15% of buyers already use contactless payment systems, but the majority continues to pay using habitual cards (55%) and cash (30%).

According to the speakers' words, a proper place for transition to non-cash payment systems are VMs with individual sales volume about \$5 thousand per year. It is better to equip all the machines of a given point with new payment system, otherwise the buyer who had already pulled out his wallet to pay for a

Meeting with NAMA

**СУБЛИМИРОВАННЫЙ КОФЕ
LE ROYAL Prima Karra**

471 руб.

Быстрорастворимый кофе с хорошо сбалансированным вкусом
500 г

Сеть торговых автоматов АССОРТИ www.assorti.ru
Тел/факс: (495) 221-8417 Тел: (495) 361-9238/9365


EUROGRAN

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ**



селения), превысила число тех, кто употребляет прохладительные напитки (51 %).

Продолжает стремительно расти число регулярных употребляющих кофе представителей младшего поколения. Масштабы потребления увеличились в рекордные сроки: в 2003 г. кофе пили 16 % молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет, в 2006 г. их количество достигло 31 %, а в 2007 г. — уже 37 %. В старших возрастных категориях доля ежедневно потребляющих кофе среди людей от 40 до 59 лет составила 61 %, а среди лиц старше 60 — 74 %.

Небезынтересно ознакомиться с обзором американского рынка вендинга, представленным на семинаре. В Америке установлено 7 млн машин, годовой объем продаж которых в совокупности составляет \$44 млрд. Всего в Америке от 6 до 8 тыс. операторских компаний, доля которых, в зависимости от годового объема продаж, распределяется следующим образом:

Менее \$1 млн — 75 %
\$1 — 4,9 млн — 18 %
\$5 — 9,9 млн — 4 %

Более \$10 млн — 3 %

Структура мест установки:

28 % — предприятия
27 % — учреждения
21 % — торговые предприятия и общественные места
11 % — образовательные учреждения
4 % — медицинские учреждения
9 % — прочие

Структура продаж:

10 % — горячие напитки
54 % — холодные напитки
27 % — еда, включая сэндвичи
9 % — прочие товары

Еще одной темой была правильная организация работы компании. Это выступление было, в первую очередь, ориентировано на руководителей компаний, кем являлись многие из участников семинара. Речь шла о том, как быть хорошим лидером, как вести свою команду к намеченной цели. У хорошего лидера всегда есть ясное понимание цели, четкое видение будущего своей компании. Он должен убедиться в том, что структура организации соответствует ее основной цели. Руководитель должен уметь донести эту цель до своих сотрудников. При этом важно, чтобы последние были обеспечены всем необходи-

snack is hardly expected to pay for a soda with a card.

Americans hold one of the first places in the world in coffee consumption per head. In offices and at enterprises 1-2 coffee-breaks during a working day are legalized. The share of the American consumers drinking coffee every day (57 % of the adult population) has exceeded the number of those who consume soft drinks (51 %).

Coffee drinking among younger consumers continued to soar in 2007, reaching a new record of 37 % among 18 to 24 year olds, up from 31 % in 2006 and 16 % in 2003. Daily coffee consumption among 40 to 59 year olds and those 60+ also increased to record levels in 2007 at 61 % and 74 %, respectively.

It's interesting to acquaint with the review of the American vending market presented on a seminar. There are 6,000 — 8,000 operating companies and 7,000,000 machines on location in America, their annual sales comprise \$44 billion. The share of operating companies, depending on annual sales volume, is the following:

Less than \$1 million annual sales — 75 %
\$1 million — 4.9 million annual sales — 18 %
\$5 million — 9.9 million annual sales — 4 %
More than \$10 million annual sales — 3 %

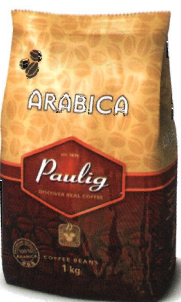
Location Mix

28 % Manufacturing premises
27 % Office
21 % Retail/Public
11 % Education
4 % Health Care
9 % Other

Sales Mix

10 % Hot Beverages
54 % Cold Beverages
20 % Snacks
7 % Food
9 % Other Products

One more topic of the seminar was a proper organization of the company's work. It was addressed, first of all, to the leaders of companies who prevailed at the seminar. What is to be a good leader? A Good Leader has a



**КОФЕ В ЗЕРНАХ
PAULIG ARABICA**

100 % Арабика
1000 г

Сеть торговых автоматов АССОРТИ www.assorti.ru
Тел/факс: (495) 221-8417 Тел: (495) 361-9238/9365

291 руб.



**130 лет кофейных
традиций**

мым для того, чтобы качественно выполнять свою работу. Хороший руководитель дает своим сотрудникам свободу действий — он не занимается «микроуправлением», является для своих сотрудников не только боссом, но и партнером. Сотрудники склонны уважать руководителя, который поддерживает их, особенно после того, как они допустили ошибку. Хвалить за хорошо проделанную работу лучше публично, критиковать — в частном порядке. Нужно уметь строить доверительные отношения со своими сотрудниками, общаться с ними, задавать как можно больше вопросов и выслушивать ответы.

Есть смысл поручать людям работу, с которой они справляются лучше всего, что позволяет им думать, что они успешны, а это, в свою очередь, повышает их мотивацию. Хороший лидер следует правилу ЧКП:

1. Четко ставить цель
2. Контролировать работу
3. Принимать только самое лучшее

Важные решения иногда приходится принимать, располагая при этом ограниченной информацией. Чтобы выжить, нужно быть быстрым, гибким, решительным, творчески подходить к поставленным перед тобой задачам и не бояться рисковать.

clear vision or goal for the company's future, he is able to make the team see, share and adopt the goal. A good leader provides resources for the team to get the job done and makes sure the organization structure meets its mission. A good leader gives employees freedom to act, he does not micro-manage. He is a partner with a boss of his employees. It's necessary to let people do what they do best and put them in position to succeed. Employees respect a boss who stands behind them, especially after they have made a mistake. Work to build 2-way trust, always. Compliment in public, criticize in private. Communication is a two-way street. Learn to write, speak and listen well. It is necessary to communicate with the employees, to ask a lot of questions and to listen to their answers.

A good leader follows the EIA concept:

1. Expectations are clearly set
2. Inspects the work
3. Accepts only the best

Sometimes big decisions have to be made with little information. You need to be fast, flexible, creative and willing to take risks.

ВЕНДОМИР

новые и поддержанные автоматы из США

ТОРГОВЫЕ АВТОМАТЫ • ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ
АНТИВАНДАЛЬНЫЕ ЗАМКИ И ПРИСПОСОБЛЕНИЯ
СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ ВЕНДИНГА • АКСЕССУАРЫ

★ АМЕРИКАНСКИЕ ТРАДИЦИИ ВЕНДИНГА ★



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



В Штатах любят шоколад

Шоколад продолжает занимать видное место среди американской снековой продукции. Объем продаж шоколада в США составил в 2006 г. около 6 млрд USD, среднедушевое потребление этого продукта – более 5 кг в год. На долю так называемых органических сортов шоколада приходится всего 70, 8 млн USD, но зато эта доля – самая быстрорастущая (49% в год). Для производства органического шоколада используются бобы какао, выращенные без применения пестицидов и гербицидов, а также сертифицированный сахар, масло, фрукты и орехи. Крупные производители проявили интерес к тенденции, приобретя права на бренды органического шоколада: в мае 2005 это сделала Cadbury Schweppes (бренд Green&Black's), в октябре 2006 – Hershey (бренд Dagoba).

New York Times / Hostel Vending



They like chocolate in the States

Chocolate occupies a prominent place among American snack produce. Its sales totaled about \$6 bln in 2006, an average American consuming about 12 pounds per year. The fraction of the so called organic kinds is still rather small (\$70.8 mln), but the value is growing rapidly (49% per year). Organic chocolate is made of cocoa grown without pesticides and herbicides, of certified organic sugar, essential oils, fruits, and nuts. Big-name companies are responding to the trend, acquiring organic

chocolate brands: in May 2005, Cadbury Schweppes Plc acquired the Green&Black's brand, and Hershey Co. bought Dagoba in October 2006.

New York Times / Hostel Vending

Международная выставка торгового оборудования, систем автоматизации, визуального мерчандайзинга и технического оснащения магазинов SHOP DESIGN RUSSIA Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» 18 - 21 сентября 2007 года

ИТОГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Организаторы:

«Экспо-Парк Выставочные Проекты» и «Мессе Дюссельдорф Москва»

При поддержке:

Министерства экономического развития и торговли РФ, Московской торгово-промышленной палаты,

Европейского института торговли ЕНИ (Германия), Международной выставки EUROSHOP (Германия),

Российского отделения Международной ассоциации маркетинга в ритейле POPAI,

Российского Совета Торговых Центров

При участии:

Департамента потребительского рынка и услуг Правительства Москвы (Россия)

Итоги в цифрах:

1. Зарегистрировали свое участие 112 экспонентов из 12 стран: Австрии, Белоруссии, Германии, Испании, Италии, Китая, России, Словении, США, Турции, Украины, Швейцарии.

2. Экспозиция выставки заняла более 4.000 кв.м.

3. Выставку посетили более 15 тысяч специалистов из РФ и стран ближнего и дальнего зарубежья.

На выставке были представлены следующие разделы: Магазиностроение (60% от общей площади); холо-

дильное оборудование (9%); P.O.S. маркетинг, визуальный мерчандайзинг (18%); свет и технологии освещения (5%); системы автоматизации и системы безопасности в торговле (8%).

Выставка SHOP DESIGN RUSSIA ежегодно собирает на Красной Пресне крупнейших игроков рынка для демонстрации отраслевых новинок и возможностей в дизайне и оборудовании магазинов. В этом году организаторов и посетителей особенно порадовал высокий уровень оформления стендов. Дипломы за лучший дизайн экспозиции получили: 1 место - компания IndexEventus, 2 место - компания Red Line, 3-е место – компания Негоциант (все - Россия). В разделе Системы автоматизации. Коммуникации и информационные технологии. Системы безопасности кроме других участвовали компании Уникум и Штрих-М.

В третий раз прошел Фестиваль POP/POS Рекламы 2007 «BestPoints!», который включал в себя Национальный конкурс на лучший дисплей и Международную конференцию по проблемам развития и использования средств визуальных коммуникаций в местах продаж. Фестиваль проводился Российским отделением ассоциации POPAI совместно с компаниями «Экспо-Парк Выставочные проекты» и «Мессе Дюссельдорф Москва». Обладателем GRAND PRIX фестиваля стала компания VIRTU.

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КОФЕ FNC



Основана в 1927 году для защиты и поддержки колумбийских фермеров.

В этом году исполняется 80 лет Национальной ассоциации колумбийских производителей кофе (FNC).

FNC объединяет 500.000 колумбийских фермеров, выращивающих кофе, и переработчиков. Ассоциация гарантирует производителям и фермерам «честную цену», а не рыночную, которая может быть катастрофически низкой.

Дополнительные доходы, полученные в период высоких мировых цен на кофе, позволяют Ассоциации сохранять минимальный уровень цен в период их общего падения. В начале 90-х эта система компенсировала фермерам потери на сумму 1,5 млрд. долларов.

Другим способом возвращения прибыли FNC в общество и повышения качества жизни миллионов людей является агрессивная программа строительства школ, дорог и больниц.

Для получения права размещать логотип Café de Colombia на упаковке производитель обязан проходить ежеквартальный контроль качества производства.

Покупатели кофе с логотипом Café de Colombia, помимо осознания своей принадлежности к агрессивной поддержке нелегкого труда колумбийских фермеров, получают немаловажную выгоду в виде уверенности в том, что кофе действительно высокого качества и выращен в Колумбии.



THE NATIONAL FEDERATION OF COFFEE GROWERS

Founded in 1927 to build the prosperity of the Colombian coffee farmers.

This year the National Federation of Colombian Coffee Growers (FNC) celebrates its 80th anniversary.

The FNC unites 500 000 Colombia's coffee farmers. The Federation makes sure that producers and growers are paid a fair price, not just the market one, which can fall catastrophically low. Extra revenue generated when the world prices are high is accumulated to maintain a minimum price when they drop. In the early 1990's this system served to compensate the farmers' \$1.5 billion shortfall.

Investment to improve the infrastructure – e.g. schools, roads and health centers – is one way the FNC channels profits back into the community and enhances the quality of life for millions of people.

To obtain the right to use the logo Café de Colombia the producer is subjected to quarterly quality control.

The buyers of a coffee with the Café de Colombia logo besides understanding their belonging to the direct monetary pay back to the Colombian Cafeteros for their toil also have their own benefit as an assurance that the coffee has high quality and Colombia origin.

Все вышеперечисленные действия Ассоциации можно охарактеризовать одним емким понятием – «честная торговля».

Продажи товаров, гарантирующие справедливые условия для фермеров в развивающихся странах, увеличились за последние три года более чем в два раза. Применительно к FNC рост объемов продаж свидетельствует о доверии потребителей не только к марке Ассоциации, но и ко вкусу. Первый кофе FNC появился 80 лет назад. Сегодня продукция с логотипом *Cafe de Colombia* продается в 17 странах 452 компаниями и отвечает международным стандартам «честной торговли». Примерно с середины 1990-х она известна и в России. С этого года в число поставщиков кофе для вендинга с логотипом *Cafe de Colombia* на российский рынок вошел крупнейший европейский производитель ингредиентов датская компания Еврогран. Эксклюзивным дистрибьютором ингредиентов *Eurogran* в России и СНГ является сеть торговых автоматов «Ассорти» (www.assorti.ru).

Менеджер «Ассорти» по маркетингу Галина Заманова подтвердила, что компания предлагает на российский рынок сублимированный кофе марки «Cafe Fiesta» из 100% Арабики, выращенной в колумбийских Кордильерах.

Редакция журнала поддерживает компании, следующие новым для нас принципам «честной торговли», и желает FNC неотступно следовать провозглашенным 80 лет тому назад гуманным принципам «... защиты и поддержки производителей кофе».

All above mentioned actions taken by the FNC could be named by one capacious word combination- "fair trade".

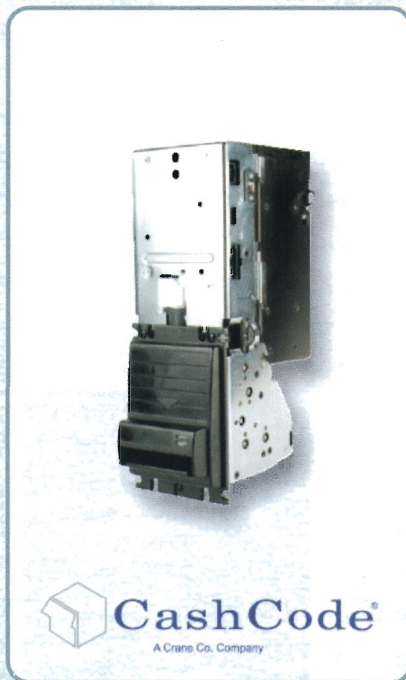
Sales of goods that promise a better deal for farmers in developing countries have more than doubled in the last three years. Rising sales figures show that the public not only trust the FNC mark but trust their taste too. The first FNC labeled coffee appeared 80 years ago. Now products carrying the mark *Cafe de Colombia* are sold in 17 countries through 452 companies and meet internationally recognized standards of fair trade. Starting from the middle nineties, it is well-known in Russia.

This year a large Danish vending ingredients producer *Eurogran* has become one of the companies providing Russian customers with *Cafe de Colombia* labeled products. The *Eurogran* ingredients exclusive distributor in Russia and CIS is the vending chain "Assorti" (www.assorti.ru).

"Assorti" marketing manager Mrs. Galina Zamanova confirmed that the company suggests to the Russian market FNC labeled freeze dried instant coffee "Cafe Fiesta" made of 100% Arabica beans grown in the Colombian Cordilleras.

The "Vending Business" editorial board encourages the companies leading the way with this new "fair trade" offer and wish NFC to follow up persistently the declared 80 years ago humane principles of " ... building the prosperity of the coffee farmers".





Компания «Импорт-Трейдиг» выполняет поставку и сервисное обслуживание торговых автоматов и платежных систем выше перечисленных производителей.

Телефон: +7 495 361-96-74

e-mail: info@import-trading.ru

www.import-trading.ru

Уважаемые дамы и господа!

Имею честь пригласить Вас на первую профессиональную выставку автоматизированной торговли в Украине. *VENDING Экспо Украина 2007* — это первая наша выставка, посвященная исключительно этой тематике. За последние пять лет украинский вендинг прошел большой путь. Когда я проводила в 2002 г. первую в Украине международную конференцию по вендингу, приходилось объяснять, что слово это — не ругательное, и убеждать скептиков, что отбоя не будет от тех, кто не побоится «отдать автомату свои деньги». Сегодня в стране на несколько порядков повысился уровень доверия к автоматизированной торговле, растет ее популярность (и товароборот), работают национальные производители автоматов. Украина — огромный рынок для вендинг-индустрии. На пресс-конференции в день открытия выставки Вы познакомитесь с анализом рынка, данными по его емкости, динамике и перспективам развития.

Организаторы и участники выставки делают все возможное, чтобы она была максимально продуктивна и интересна для всех, кто так или иначе связан с вендинг-бизнесом. Ждем Вас в Киеве с 13 по 16 ноября.

С большим уважением к российским коллегам, с надеждой на долгосрочное и плодотворное сотрудничество,
Марина Дворник,
«Украинская национальная ассоциация автоматизированной торговли»

13-16
НОЯБРЯ



МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА

вендинг ЭКСПО Украина 2007

- КОФЕЙНЫЕ АВТОМАТЫ
- КОФЕ И ИНГРЕДИЕНТЫ
- ТОРГОВЫЕ АВТОМАТЫ:
СНЭКОВЫЕ, БАНОЧНЫЕ,
для розлива напитков и др.
- ПЛАТЕЖНЫЕ ТЕРМИНАЛЫ
- МУЗЫКАЛЬНЫЕ АВТОМАТЫ
- БАНКОМАТЫ
- КУПЮРО- И МОНЕТОПРИЕМНИКИ
- ИНФОРМАЦИОННЫЕ КИОСКИ
- ИНТЕРНЕТ-КИОСКИ
- АВТОМАТЫ ПО ПРОДАЖЕ БИЛЕТОВ
- КОМПЛЕКТУЮЩИЕ И
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

специализированная
экспозиция

**ПЛАТЕЖНЫХ
ТЕРМИНАЛОВ**



Место проведения - ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

КИЕВЭКСПОПЛАЗА

Украина, г. Киев, ул. Салютная, 2-Б, ст. м. "Нивки"

Генеральный
организатор:



АО „КИЕВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНТРАКТОВАЯ ЯРМАКА“

При поддержке:

Национальной Украинской
Ассоциации
Автоматизированной Торговли

Европейской Вендинговой Ассоциации



Контактные телефоны: Тел./факс: (38 044) 490-6203, 494-4254, e-mail: vend@kmya.kiev.ua
<http://www.kmya.kiev.ua>

Что такое Jofemar?

Полина Некрасова, ген. директор ООО «Сэвен» (Москва)

Испанская машиностроительная компания Jofemar — один из крупнейших европейских производителей торговых автоматов — до последнего времени была не слишком популярна в России. Т.е. специалисты, конечно, знали ее название, но, правда, колебались, как правильно его произносить. Поэтому сразу же внесу ясность: согласно испанским правилам чтения, букве J соответствует звук «х», хотя за рубежом Испании часто приходится сталкиваться с галльским «ж» и английским «дж». Испанцы к этому привыкли и, говоря по-английски, сами подлаживаются под англосаксов.

Продукция компания пару раз появлялась в нашей стране на выставках, но серьезно ее продвижением, насколько нам известно, никто из российских дилеров до сих пор не занимался. По крайней мере, рекламу изделий с маркой Jofemar у нас мы не встречали и решили восполнить этот информационный пробел, тем более, что «Сэвен» является официальным дилером «Хофемара». Желание это окончательно окрепло после того, как нам предоставилась возможность посетить производство компании в августе 2007 г. Если просуммировать личные впечатления и информацию, полученную из отдела маркетинга, то вырисовывается следующая картина. Штаб-квартира и завод компании находятся в небольшом городке Перальта (область На-

What is Jofemar?



При въезде на территорию. Слева — автор статьи, справа — ее заместитель
At the entrance to the premises. The author is at the left, her deputy — at the right

Polina Nekrasova, CEO "Seven" Co. (Moscow)

Spanish Jofemar company is one of the largest European manufacturers of vending machines. It has not been too popular in Russia so far. Certainly, the experts knew its name, but hesitated how to pronounce it correctly. Therefore I'll make it clear at once: according to the Spanish rules of reading, letter J gives sound [kh] though out of Spain it is often pronounced as Gallic [ʒ] and English [dʒ]. The Spanish have got used to it and, speaking English, adopt themselves to Anglo-Saxons.

The company's produce appeared in our country few times at exhibitions, but as far as we know, neither of Russian dealers has promoted it seriously. At least, we did not see any ads of products by Jofemar in our country, so we decided to fill up this informa-



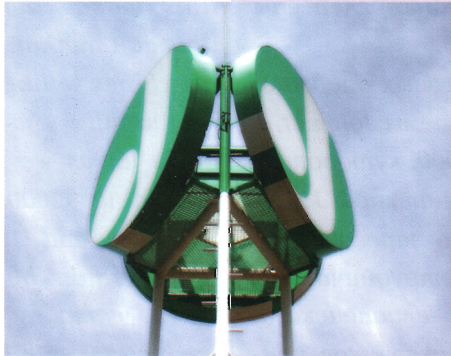


Суперантивандальное исполнение. Superantivandal enclosure

варра), в 400 км от Барселоны (кстати, в Наварре же квартирует давнишний конкурент «Хофемара» — Azkoyen). Площадь, занимаемая компанией в Перальте, — 30 тыс. кв. м. Численность персонала — 240 человек, которые трудятся в 11 отделах (департаментах): три — административно-управленческие; отдел исследований и разработок (с подразделением электроники, программного обеспечения и конструкторско-механическим); техотдел (эксплуатационные службы); логистики; информации; производственный; маркетинга; продаж; контроля качества.

Компания занимает очень серьезные позиции на мировом рынке вендингового оборудования. Она имеет филиалы в США, Великобритании и Франции, а в 51 стране — официальных дилеров.

На сегодняшний день структура продукции компании включает в себя 7 линий вендинговых автоматов, 2 линии платежных систем, 2 линии



tional gap, especially since Seven is the official dealer of Jofemar.

This intention got firm after we were afforded an opportunity to visit the company's plant in August, 2007. Summarizing personal impressions and the information of marketing department gives the following picture. The headquarters and the plant of the company are situated in a small town Peralta (Navarra province) in 400 km from Barcelona (by the way, Jofemar's long-standing competitor Azkoyen is quartering there too). The company occupies a territory of 30 thousand m² in Peralta. The number of employees is 240. They work in 11 departments: three — administrative and managerial; R&D (with subdivisions of electronics, software and master mechanics); engineering department (operational services); logistics; information; functional; marketing; sales; quality control.

The company takes up a very serious position at the world market of vending equipment. It has affili-



Территория достаточно велика, чтобы персонал ездил по ней на велосипедах. The site is large enough for the staff to use cycles to cross it.

автоматов по продаже сигарет, но сегодня первое место занимает автомат по продаже снековой продукции Vision. На улицах испанских городов можно часто встретить автомат по продаже мороженого Iceplus. Практически вся продукция компании выпускается в антивандальном исполнении; про ряд изделий (например, автомат по продаже прохладительных напитков Arctics) специально оговорено, что они предназначены для эксплуатации на улице, что делает их особо привлекательными для российского рынка. Думаю, что успех ждет в России и автоматы для продажи горячей еды Gourmet.

Насколько известно, у вендинговых операторов популярны и платежные системы Jofemar, в том числе монетоприемники J2000, купюроприемники BT10 и системы считывания карт J130.

Компания достаточно хорошо зарекомендовала себя, чтобы постоянно сотрудничать с весьма известными мировыми и европейскими брендами (например, Danone). Заказчиков привлекают не только потребительские свойства продукции, но и пунктуальное соблюдение компанией сроков поставки и готовность ее (при достаточно крупных партиях) работать по специальным заказам. Так, для крупной итальянской табачной компании Romeo была разработана специальная модель автомата по продаже сигарет.



ated companies in USA, Great Britain and France and official dealers in 51 countries.

Today the structure of the company's produce includes 7 lines of vending machines, 2 lines of payment systems, 2 lines of cigarette machines, but the first place takes snack selling Vision machine. In the streets of Spanish cities one can often see Iceplus ice-cream selling machine. Practically all the produce of the company is manufactured in antivandal enclosure; a number of products (for example, Arctics – a VM selling soft

drinks) are intended for operation in the street, this makes them especially attractive to the Russian market. In my opinion, Gourmet vending machines selling hot meals will be a great success in Russia.

As far as we know, Jofemar's payment systems including J2000 coin-acceptors, BT10 banknote-acceptors and J130 card reader systems are in vending operators' good graces.

The company has proved itself well enough to cooperate with well-known world and European brands constantly (for example, Danone).

Not only the consumer properties of the produce attract customers, but also punctual fulfillment of delivery terms and the readiness of the company (if the party is big) to work under special orders. E.g., a special model of cigarette vending machine has been developed for a big Italian tobacco company Romeo.



Сборочный цех. Assembly department.



Сервисные службы – в полной готовности. Service is at fool readiness.

Выиграй себе омара



Из штата Мэн распространяется новая мода: игровая система типа «кран» (вроде тех, какими дети выуживают дешёвые игрушки в общественных местах) используется для того,

чтобы попытаться выловить из аквариума ... лобстера. Для этого механизм крана с купюроприемником сочетали с хорошим аквариумом (с охлаждением, биофильтрацией и т.д.; омары, пока не пойманы, получают свой рачий корм). В итоге получилась игровая машина Maine Lobster Game, где можно попытаться счастья за два доллара. Если в баре, где все это функционирует, есть возможность, то добычу можно сварить и употребить, почти «не отходя от кассы». Из приводимых цифр по годовой прибыли (\$10 000) и сроку окупаемости (10 месяцев) можно сделать вывод, что машина стоит около \$8000. Говорят, что в удачных местах доход брутто может составлять \$2000 в неделю и больше.

www.lobstergame.com

Win yourself a lobster

A new fashion spreads from the State of Maine: a crane game system (like those used by kids who fish toys in public places) is used to try and catch a lobster in an aquarium. For this purpose the crane-and-claw system is coupled with a bill acceptor and a good aquarium (equipped with chilling, biofiltration, etc.; the lobsters are fed with their crayfish food). This resulted in a gaming machine called Maine Lobster game, where one may try one's luck for, say, two bucks. If it's possible at the bar or the restaurant where it all functions, it is possible to boil and consume the catch at the spot. From the values of estimated annual profit (\$10000) and the pay-off time (10 months) one can deduce the price of the machine is about \$8000. It is stated that at good points the gross profit can amount to \$2000 and even more

www.lobstergame.com



THE SAY THAT...

ГОВОРЯТ, ЧТО...

THE SAY THAT...

ГОВОРЯТ, ЧТО...

THE SAY THAT...

ГОВОРЯТ, ЧТО...

Бразильских школьников будут пить кофе

Бразильская кофейная ассоциация приняла решение оплатить школьный завтрак 1 млн маленьких бразильцев и дополнить его чашкой кофе, чтобы они лучше учились. По объявленному плану, каждая обжарочная кофейных зерен должна позаботиться как минимум о 500 школьниках, предоставив им бесплатный завтрак из кофе, молока и хлеба.

«Дети пьют в школе сладкие напитки. Почему бы не подавать им вместо этого кофе, чтобы они были более внимательными и сосредоточенными?», говорит профессор Дарси Лима, научный консультант этого проекта, на ежегодной конференции ассоциации, проходящей на севере Бразилии. Профессор Агриана Фарах из университета Рио-де-Жанейро также поддерживает идею подавать кофе детям, уверяя, что в нем содержится меньше 2 процентов кофеина и что он помогает снизить риск заболевания раком, сердечно-сосудистыми заболеваниями, алкоголизмом и депрессией.

Бразилия с населением в 185 млн — крупнейший в мире потребитель кофе после США. В бразильских регионах, выращивающих кофе, дети начинают пить его с раннего возраста, так что новая идея не вызвала протеста в обществе.

The Brazilian schoolchildren will be offered coffee

The Brazilian coffee association has made a decision to pay for school lunches of 1 mn small Brazilians and to add a cup of coffee to their breakfast so that they study better. Under the declared plan, every coffee grains roastery is to take care of at least 500 schoolchildren supplying them with a free breakfast from coffee, milk and bread. «Children drink sweet drinks at school. Why not to offer them coffee instead — they will be more attentive and concentrated», professor Darsi Lima, the scientific adviser of this project said at annual conference of the association which took place in the north of Brazil. Professor Adriana Farah from Rio de Janeiro University supports the idea and claims that coffee contains less than 2% caffeine and helps to reduce risk of cancer, heart diseases, alcoholism and depressions.

Brasilia with its 185 mn population is one of the biggest consumers of coffee in the world (after USA). In Brazilian coffee-growing areas children get used to drinking it from very early age; this is the reason why the new idea didn't evoke protest in the society.

ВЫГОДНЫЙ БИЗНЕС

Или как создать целую фотолабораторию на площади 1 кв.м!



Терминал-фотолаборатория

Тел.: (843)275-81-68 (доп. 128)

e-mail: kiosk@goldengame.ru

www.goldengame.ru

Похвальное слово «Висте»

Журнал уже неоднократно публиковал материалы о деятельности компании S.M Coin и ее продукции. Сегодня нам хотелось бы обратить особое внимание читателей на кофейный автомат Vista, на который компания делает первоочередную ставку на внешних рынках, включая российский. К тому же, на мой взгляд, история этого автомата характерна для компании.

Машина была задумана как альтернатива итальянской Colibri, популярной в Европе, да и за ее пределами. Конкуренция серьезная, поэтому прежде, чем выходить за

рубеж, была проделана большая работа, включавшая интенсивную эксплуатацию опытной партии в Корею, Китае и России. По результатам испытаний в конструкцию автомата был внесен ряд изменений, которые существенно улучшили первоначальные характеристики. В итоге мы имеем сегодня современную машину европейского дизайна, довольно компактную (1600 x 492 x 658 мм) и легкую (88 кг), рассчитанную на приготовление и реализацию девяти разновидностей горячих напитков и растворимых ингредиентов, для чего машина оснащена шестью бункерами. Запас стаканчиков по 180 мл – 230 штук. Автомат может работать либо на запасе воды (стандартная канистра емкостью 30 л), либо присоединяться (через фильтр)



**Роман Хабисов, глава представительства S.M Coin (Москва)
Roman Habisov, head of S.M Coin (Moscow) representation**

Praising of «Vista»

The magazine has already published materials about the activity of S.M Coin company and its produce. Today we would like to pay our readers' special attention to Vista coffee-machine. The company stakes on it at foreign markets, including Russian. Besides, in my opinion, the

history of this machine is characteristic for the company.

The machine was conceived as alternative to Italian Colibri popular in Europe and beyond its bounds. The competitor is quite serious, that's why before entering the foreign mar-

kets a great work including intensive operation of the experimental batch in Korea, China and Russia was done. According to the results of the tests a number of changes which have essentially improved the initial characteristics of the machine had been brought into its design. As a result today we have a modern machine of European design, compact enough (1600 x 492 x 658 mm) and light (88 kg), calculated for preparation and realization of nine versions of hot drinks and instant components for what the machine is equipped by six containers. The stock of 180 ml cups is 230 units. The machine can work either on a stock of water (a standard canister containing 30 l) or joined (through a filter) to a waterpipe. It can be equipped by coin- and banknote-acceptors capa-

к водопроводу. Машина может комплектоваться купюро- и монетоприемниками, способными различать валюту 30 стран; имеется функция выдачи сгачи монетами. Обновленная Vista (SMC-180 FTB) стоит примерно в полтора раза меньше своих западных аналогов.

Обстоятельная доработка машины сразу же дала положительные результаты. Уже в течение первого года продаж (с лета 2006 по лето 2007 гг.) в Россию было ввезено 1180 автоматов Vista, из которых 1050 приходится на модернизированную модель, что составляет примерно одну седьмую всего импорта. Таким образом, за истекший год Vista оказалась самой продаваемой в России моделью! В этом есть и большая заслуга дистрибьюторов, среди которых я хотел бы особо отметить компании «Лекорант», «Валео» и «Примавенд».

Накопленный опыт позволяет сделать следующие шаги: компания S.M Coin открывает свои представительства в Канаде, Украине, Беларуси, Франции, Болгарии. Одновременно идет работа по разработке и совершенствованию и других моделей автоматов, в которой принимают участие не только корейские и китайские, но и российские специалисты. Последние работают в основном в электронной сфере (Ай-Ти и мультимедиа системы, телеметрия).

Очень надеюсь, что плоды такого сотрудничества не заставят себя долго ждать.

Хотел бы воспользоваться случаем и обратить внимание наших нынешних и потенциальных клиентов на важность грамотного подбора ингредиентов. В противном случае даже высокие технические характеристики автомата могут не обеспечить высокого качества напитка. А как Вы понимаете, о качестве автомата потребитель судит прежде всего по качеству напитка.

По этому поводу считаю целесообразным прислушаться к авторитетному мнению Валерия Ракитского, возглавляющего фирму «Валео»,

able to distinguish currency of 30 countries; there is also a function of change delivery by coins. Updated Vista (SMC-180 FTB) costs approximately one and a half times less than its western analogues.

Such detailed upgrade of the machine has brought positive results at once. Within the first year of sales (since summer 2006 till summer 2007) 1180 Vista machines have been imported to Russia 1050 of them is the modernized model; this makes about one seventh of all the imported machines. Thus, according to the last year's results, Vista turned out to be the model most sold in Russia! This is a great service of the company's distributors among which I would like to note especially Lecorant, Valeo and Primavend companies.

The saved up experience allows to take the following steps: S.M Coin company opens representations in Canada, Ukraine, Belarus, France, Bulgaria. At the same time work on development and modernization of the other models of machines is done. Not only Korean and Chinese, but also Russian experts take part in this job. The least work



чьи специалисты имеют большой опыт работы с профессиональными ингредиентами для вендинга. Кстати, по результатам испытаний инженеры сервисной службы «Валео» дали высокую оценку техническим характеристикам автомата Vista и выработали ряд рекомендаций по его усовершенствованию и эксплуатации. Применительно к ингредиентам эти рекомендации выглядят следующим образом:

1. Желательно иметь все ингредиенты от одного производителя, что гарантирует их совместимость. Например, сухие сливки должны быть совместимы с кофе по кислотности, так как это влияет на их растворимость.

2. Кофе необходимо использовать только сублимированный.

3. Сахар нужно использовать только профессиональный вендинговый, поскольку он гарантированно растворяется без осадка.

4. К выбору горячего шоколада необходимо подойти особенно тщательно, так как в меню Vista пять из девяти напитков приготавливаются с его использованием.

5. Капучино в виде готового ингредиента имеет смысл применять только с улучшенными пенообразующими свойствами.

В заключение не могу отказать себе в удовольствии процитировать наших дилеров и дистрибьюторов (тем более, что мой опыт общения с ними свидетельствует: они могут говорить не только приятные вещи):

- Прошло немногим более двух лет, и мы с удовольствием отмечаем тот факт, что машины S. M Coin уверенно занимают одно из лидирующих положений по продажам. Все закономерно: правильное и качественное предложение для рынка, идеальное сочетание цены и качества автоматов дает возможность взять быстрый, уверенный старт начинающим и увеличить сеть тем, кто уже имеет автоматы. Постоянная модернизация позволяет все лучше адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка.

mainly in electronic sphere (I-T and multimedia systems, telemetry).

We hope very much that fruits of such cooperation will not keep waiting for long.

I'd like to take advantage and pay attention of our present and potential clients to the importance of competent selection of components. Otherwise even high technical characteristics of the machine would not provide high quality drinks. And as you understand, the consumer judges the quality of the machine first of all by the quality of drinks.

On this occasion I consider it expedient to listen to Valery Rakitsky's (head of "Valeo" firm) authoritative opinion. His experts have a wide experience of work with professional components for vending. By the way, according to the results of tests, the service engineers of "Valeo" have given Vista good characteristics. They have developed a number of recommendations on its improvement and operation.

With reference to components these recommendations look as follows:

1. It is desirable to have all the components from one manufacturer. This guarantees their compatibility. For example, dry cream should be compatible to coffee on acidity as this influences their solubility.

2. It's necessary to use only sublimated coffee.

3. You should use only professional sugar for vending as it is dissolved without settling.

4. It is necessary to choose hot chocolate especially carefully as in Vista's menu five of nine drinks are prepared with its use.

5. It is reasonable to use only cappuccino with improved foaming.

In conclusion I can not decline the pleasure to quote our dealers and distributors (as my experience of dialogue with them testifies: they can tell not only pleasant things):

— A little more than two years have passed, and we can say with pleasure that S.M Coin machines confidently take one of the leading positions on sales. It's natural: correct and qualitative offer for

Максим Евлютин, ген. директор ООО «ЮМ Венд», Екатеринбург.

- Наша компания не первый год работает в сфере вендинг-услуг и привыкла принимать только грамотные и обдуманные решения. Динамично развивающаяся компания S. M Coin мы выбрали за компетентный подход к делу и разумное соотношение цены и качества.

Алексей Евстафьев, ген. директор ООО «Вендинг-Кофе», Москва.

- За год произошло 3 существенных изменения: от рестайлинга до изменения конструктива и электроники. К достоинствам обновленной машины относятся, в частности, новая система миксеров, возможность установки любого типа монет и купюроприёмников, наличие зимнего режима (вода в баке не замерзает), усовершенствованная система выдачи стаканчиков, возможность установки GSM модуля, возможность размещения в автомате устройств выдачи чеков (термопринтеров и т.п.), самозапуск автомата при возобновлении подачи энергии после скачка или отключения, возможность установки устройства для снятия информации автоматически (через USB).

На выставке China Vending Show 2007 руководители компаний из Голландии, Швеции, Израиля, Японии, ФРГ, Италии провели с руководством фирмы S.M Coin переговоры и оставили свои положительные отзывы.

Олег Антипчук, ген. директор ООО «Примавенд», Москва



the market, an ideal combination of price and quality of the machine enables the beginners to take fast confident start and to increase the network those who already have VMs. Constant modernization allows to adapt better to the changing requirements of the market.

Maxim Evlutin, "UM Vend" CEO, Ekaterinburg.

- Our company has been working in the sphere of vending-services for many years and our rule is to take only competent and considered decisions. We have chosen the dynamicaly developing S.M Coin company for its competent approach to business and reasonable cor-

relation of the price and the quality.

Alexey Evstafyev, "Vending-Coffee" CEO, Moscow.

- There were three essential changes during one year: from restyling to modification of constructive and electronics. New system of mixers, possibility of installation of coin- and banknote-acceptors of any type, thermo printers, GSM module, self-start of the machine at renewal of energy submission after jump or switching-off, a winter

mode (water in a canister does not freeze), advanced system of cups delivery - all these features are among the advantages of the updated machine.

At China Vending Show 2007 heads of companies from Holland, Sweden, Israel, Japan, Germany, Italy carried on negotiations with S.M Coin's management and have given their favourable comments.

Oleg Antipchuk, «Primavend» CEO, Moscow.

Информация о людях может быть иногда не менее полезна, чем о фирмах, в которых они служат. Исходя из этого, журнал начинает публиковать краткие биографические справки о тех, кого многие знают лично или понаслышке.

Сегодня это г-н Паквис, которого многие российские специалисты вендинга знали до последнего времени как восточноевропейского представителя компании Necta.

Маартен (или Мартин, как его привыкли называть многие в России) **Хендрик Паквис** родился 8 декабря 1961 г. в г. Тиль (Нидерланды).

После окончания средней школы и службы в армии работал в ряде крупных европейских и американских химических компаний лакокрасочного профиля, начиная с техника-лаборанта и кончая консультантом по колористике и применению красок в промышленных и бытовых условиях. Некоторое время совмещал работу с учебой в Утрехтском университете. По служебным делам много путешествовал, посещая Англию, Италию, ЮАР, а позднее — Германию, Бельгию, скандинавские страны.

С 1985 г. постоянно проживает и работает в Италии, где женился в 1991 г.

В вендинг пришел в 1998 г., когда Zanussi Vending искала экспорт-менеджера по Швейцарии, Голландии и Восточной Европе. Сохранял верность фирме и после ее преобразования в Necta Vending Solutions и ее слияния с компанией Wittenborg.

Скромно считает результаты своей работы в должности экспорт-менеджера по Восточной Европе «неплохими».

В 2007 г. перешел на работу в компанию FAS International в должности директора по продажам в Северной, Центральной и Восточной Европе. За некоторое время до этого компания усилила внимание к автоматам для приготовления и продажи напитков в розлив («кофейных»).



Maarten Pakvis has been well-known to the vending community as a representative of Necta. In 2007 he has joined FAS International. Today M. Pakvis is FAS's sales director (North, Central and East Europe). We thought it would be interesting to our readers to learn the biography of a person who has achieved so much.

Maarten Hendrik Pakvis was born in Tiel, the Netherlands on December 8, 1961. In the early eighties after finishing high school and military service M. Pakvis started to work with a major paint company where he was educated as a technician (laboratory). In the evening hours after work he studied in Utrecht.

Following this first experience Maarten joined an American company in Maastricht and worked in the laboratory for development of colour mixing systems, which at that time were introduced in Western Europe.

Maarten started to travel abroad (England, Italy and South Africa) where he assisted paint companies with the introduction and development of their in-house colour systems.

In 1985 Mr. Pakvis accepted a job in Italy in a company producing colour cards (booklets, folders, complete systems "colour sampling" showing colours for decorative, house or automotive) for the paint industry.

This was Mr. Pakvis's second working experience in Italy and this time it turned out that he stayed to live in this country. His new function was "customer support" and "job coordinator" for international key accounts from Holland, England, Germany, Belgium, and Scandinavia (all the major paint industries are in these countries). Here in Italy Maarten met his future wife and they got married in 1991.

In 1998 he decided to change his job and started to work in vending business. Zanussi Vending were looking for an export manager for Switzerland, Holland and East Europe and Mr. Pakvis thought that the time was right to move and join a bigger company with more opportunities. Then Zanussi became Necta Vending Solutions and merged with Wittenborg, we all know the story.

After working as an export manager in East Europe from 1998 until the beginning of this year the results of Mr. Pakvis's work are not bad at all; the company has important shares in many countries. Joining FAS International this year is a new adventure.

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

- На внутренних страницах

Площадь рекламного модуля	Стоимость, руб		
1/1 (A4)	16000	• Центральный разворот (2 стр. А4)	— 56 000
1/2	9000	• 1-я внутр. стр. А4	— 29 000
1/4	5300	• На обложках:	
1/8	2800	1-я стр.	— 35 000
		2-я, 3-я стр.	— 28 000
		4-я стр.	— 31 500

- При публикациях предусмотрена гибкая система скидок. Членам НААТ предоставляется дополнительная скидка — 5%.
- Если у Вас нет готового рекламного модуля, Вы можете заказать его у нас. Стоимость разработки модуля зависит от сложности, но, как правило, находится в пределах 3500 — 5000 руб. (за полу-форму А4).

2. Технические требования к предоставляемым для публикации материалам.

- Подача материалов в редакцию осуществляется не позднее, чем за месяц до выхода соответствующего номера.
- Текстовый материал принимается в Word (doc, rtf), Excel, txt.
- Иллюстрации, фотографии — в электронном виде (СМΥК, разрешение не ниже 300 dpi); допустимо предоставление качественных фотоотпечатков и слайдов.
- Макеты рекламы принимаются в следующих программах:
Photoshop 5.0—9.0. Файлы в формате TIFF, СМΥК, 300 dpi (для внесения корректуры в рекламу редакцией — файлы в формате PSD, слои «не склеены»);
Corel Draw 9.0—13.0, Illustrator 7.0—12.0 (обязательное сохранение под версию 9.0). Векторные изображения должны быть переведены в кривые (Curve).
Quark Xpress 3.0—7.0 (Collect с приложенными шрифтами).
- Материал принимается на носителях: дискеты 3,5", CD-R, CD-RW, DVD.
- Формат страницы: до обреза — 215x300; обрезной — 205x290 мм, полоса набора — 169x239. Текст и изображения готового (сверстанного) рекламного материала должны отступать от обрезного формата не менее 10 мм с каждой стороны.
- Форматы модулей, меньших А4
1/2 — 169x115,5 мм; 82,5x239 мм.
1/4 — 82,5x115,5 мм; 169x56,4 мм.
1/8 — 82,5x56,4 мм.
- К рекламным модулям заказчик предоставляет аналоговую цветопробу. При отсутствии цветопробы издательство не несет ответственности за неточность цветопередачи.

В номере упомянуты фирмы и бренды:

AVA — 4	EVA — 4, 35	NAVSA — 4
Azkoyen — 37	FAS International — 45	Necta — 45
Cadbury — 31	FNC — 32, 33	Nescafe — 26
Cimbali — 5	Goldengame — 40	Nestle — 26
Coges — 2	GPE — 20	S. M Coin — 41-44
CONFIDA — 4	Hershey — 31	Seven — 36-38
Danone — 38	ICS — 1, 3	Zanussi Vending — 45
Eurogran — 4-7, 9, 11, 15-19, 21-23, 28, 29, 33	Jofemar — 36-38	Алма-Фуг — 5
	NAMA — 28-29	Accorpm — 4-7, 9, 11, 15-19, 21-

Attention of foreign advertisers

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

- Inner pages

Ad module area,	Price, €		
1/1 (A4)	540	• Central opening (2 A4 pages)	— 1900
1/2	300	• Fly leaf (1st inner page A4)	— 830
1/4	180	• Cover pages:	
1/8	95	1st page	— 1000
		2nd and 3d	— 800
		4th	— 900

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

2. Technical requirements to the materials submitted for publication.

- The materials to be published are to be submitted to the editors not later than a month before the planned publication.
- Texts are to be submitted in Word (doc, rtf), Excel, txt.
- Pictures and photos are to be submitted in electronic version (CMYK, resolution not lower than 300 dpi). Submission of high quality photoprints and slides is possible.
- Ad modules are to be submitted in the following modes:
 - Photoshop 5.0-9.0. TIFF, CMYK files, 300 dpi. To make editorial corrections possible, please use PSD files, the layers «not fused».
 - Corel Draw 9.0-13.0, Illustrator 8.0-12.0 (must be saved for 9.0 version). Vector pictures are to be transferred into curves.
 - Quark Xpress 3.0-7.0 (Collect with prints enclosed)
- Page size: before cutting 215x300 mm, after cutting 205x290 mm, composition (type) surface 169x239 mm. The ready text and the images are to be spaced from the after-cutting size not less 10 mm at each side.
- Module sizes less than A4:
 - 1/2 — 169x115.5 mm; 82.5x239 mm
 - 1/4 — 82.5x115.5 mm; 169x56.4 mm
 - 1/8 — 82.5x56.4 mm.
- It is highly advisable to submit an analog color-print sample. Without the latter the editors are not amenable for the exactness of color reproduction.

23, 28, 29, 33

Аутомейтиг сервисиз -- 2

Валео — 1, 3, 42

Венга — 24, 25

Вендекс — 5

Вендинг-Кофе — 44

Вендомир — 30

Вендорус — 5

ВендЭкспо — 5

Гамболс — 6

Импорт-трейдинг — 34

Иста — 14

Киевская международная

контрактовая ярмарка — 35

КИЕВЭКСПОПЛАЗА — 35

Крокус Экспо — 5

Лекорант — 42

Мистерия — 5

НААТ — 11

ПИР — 5

Примавенд — 44

Стандарт Плюс — 24, 25

ТВК — 5-7

Троян — 27

Формтрейг — 14

ХелиосВенд — 20

Хухтамаки — 5

ЮМ Венд — 44

Информационно-аналитический
и рекламный журнал

Издается с марта 2004 г.
Москва

Учредитель:
ЗАО «Энерготранскомплект»

Издатель:
С. Р. Юрханов

Главный редактор:
И. А. Зотов

Заместитель главного редактора:
О.Ю. Оганян

Редакционный совет:

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

Адрес редакции:
Россия, 127422, Москва,
ул. Костякова, 12, офис 50-51

Тел./факс: (495) 610-2130
Тел.: (495) 913-4118

E-mail: editor@vendingbusiness.ru
editor-vending@mail.ru

www.vendingbusiness.ru

**Макет, художественное
оформление, компьютерная
верстка:** ООО «ДоМира Принт»
Е. А. Воронова

Отпечатано в ООО «ДоМира Принт»

Тираж: 1500 экз.



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

**При перепечатке ссылка на издание
обязательна.**

© ЗАО «Энерготранскомплект»
Зарегистрирован Министерством РФ
по делам печати,
телерадиовещания и средств массовых
коммуникаций
12 февраля 2004 г.

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

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

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

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

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

Уважаемые читатели!

Наш журнал вы можете приобрести непосредственно в редакции, по адресу:

ул. Костякова, 12, оф. 50-51
(проезд до ст. м. «Тимирязевская», см. сайт),
либо оформить заказ по тел./факсу (495) 610-21-30,
по электронной почте:
subscribe@vendingbusiness.ru
или на сайте www.vendingbusiness.ru
и оплатить стоимость журнала и доставки по безналичному расчету.

В Вашем заказе необходимо указать:

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

**Банковские реквизиты
при оплате в рублях:**

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

Стоимость 1 экз. журнала, руб.

При покупке в редакции	150
С доставкой в РФ	185
С доставкой в Белоруссию, Узбекистан, Эстонию	210
С доставкой в др. страны	230

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

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

Issued bimonthly (even months).
Circulation 1500 copies.

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

Dear readers!

The magazine can be bought at the editorial office or by subscription. To subscribe place your order by fax +7 (495) 610 21 30 or by e-mail subscribe@vendingbusiness.ru, and then pay the bill sent to you.

Your order must contain:

- Number of issues (past and future) you'd like to buy;
- Quantity of copies
- Title of your company (for the legal entity) and full name of the subscriber

- Your exact post address (including postal code)

**Legal address and banking
requisites (payment in euros):**

Energotranscomplect JSC
Legal address:
113326, Russia, Moscow, Soumskoy
proyezd, 21, 1-4
Intermediary bank: DEUTSCHE
BANK AG,
FRANKFURT AM MAIN
SWIFT: DEUTDEFF
Benebank: SAMPO PANK,
TALLINN, ESTONIA
SWIFT: FOREEE2X
Beneficiary: IBAN:
EE893300333443690003
GEOWIDE TRADING CORP.
10 AK COURT, CALEDON STREET,
SOMERSET WEST 7130,
SOUTH AFRICA

Price of a single copy, RUR

Bought at the editorial office	150
Sent within Russia	185
Sent to Belarus, Uzbekistan, Estonia	210
Sent to other countries	230



The X ingredient



КОФЕ



сублимированный (быстрорастворимый), зерновой, молотый

КАПУЧИНО



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

СЛИВКИ И ТОППИНГ



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

СУПЫ И БУЛЬОНЫ



куриный, мясной, карри

ГОРЯЧИЙ ШОКОЛАД



классический, сливочный, сладкий, белый

ЧАЙ



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

ХОЛОДНЫЕ НАПИТКИ



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

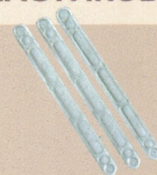


СТАКАНЧИК ПЛАСТИКОВЫЙ



150 мл, 70 мм, кор./бел.
150 мл, 70 мм, беж./бел.
150 мл, 70 мм, бел.
150 мм, 70 мм, кор./бел. рифл.
180 мл, 73 мм, кор./бел.

РАЗМЕШИВАТЕЛЬ ПЛАСТИКОВЫЙ



105 мм, прозрачный

Автоматы по продаже горячей еды



SEVEN

Компания Seven поможет вам построить сеть с инновационными торговыми автоматами, обеспечит полноценное техническое сопровождение с обучением вашего персонала, протестирует работу автоматов на ваших продуктах и предложит огромный ассортимент наполнителей для автомата Sopamatic.

www.sevenltd.ru

Тел.: +7 (495) 229-62-22

