

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Факультет журналистики

На правах рукописи

КОЗАК Елена Владимировна

Эволюция и современное состояние дизайна отраслевой периодики

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель —
старший преподаватель,
кандидат филологических наук
Н.С. Кипреева
Кафедра медиадизайна
и информационных технологий
Очно-заочная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Эволюция и развитие отраслевой журнальной периодики.....	6
1.1. Особенности типологии отраслевой прессы.....	6
1.2. Этапы становления и развития отраслевых журналов.....	9
1.3. Принципы построения КГМ отраслевых изданий	16
ГЛАВА 2. Доминирующие тенденции в дизайне изданий мясоперерабатывающей отрасли	23
2.1. Рынок изданий в мясоперерабатывающей отрасли.....	23
2.2. «Митмейкер»: специфика внешнего облика.....	25
2.3. «Мясная сфера»: специфика внешнего облика.....	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	53
<i>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Таблицы</i>	<i>57</i>
<i>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Иллюстрации.....</i>	<i>69</i>

ВВЕДЕНИЕ

Известно, что дизайн — это реальная коммерческая сила. Поэтому в условиях кризиса особенно интересно наблюдать его изменения, либо напротив, отсутствие их.

Художественный образ журнала обладает незавершенностью и несет в себе непрерывное развитие облика и стиля. Именно такие качества, как периодичность и свобода художественного образа, помогают журналу вписываться в любые изменения, например, социальные, эстетические и т.д., реагировать и впитывать в себя новейшие тенденции. Но не стоит забывать, что даже следуя новым тенденциям, журналы все равно не представляли из себя «чистых образов», а лишь интерпретировали и закрепляли образы, соответствующие времени. В основе этой изменчивости лежит желание сделать журнал современным и актуальным.

В наши дни трудно найти издание, которое не переживает финансовые трудности из-за кризиса. Поэтому, как отмечают многие исследователи, тема мирового финансового кризиса и его влияния на средства массовой информации будет актуальной еще очень долгое время¹. Наступил новый кризис и сегодня рынок СМИ переживает упадок. Для того чтобы оставаться на плаву, многие СМИ трансформируются, изобретают новые формы подачи информации с помощью уникального собственного дизайна, что подчеркивает **актуальность** данного исследования.

Из-за роста цен на бумагу рекламный рынок в печатных СМИ заметно сократился. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям это почти 30%². Для привлечения рекламодателей, удержавшихся на рынке в кризисный период, журнал должен быть визуально

¹ См., напр.: Башкеев М. С. Влияние рынка на журнальную периодику: новые технологии и решения // Вестник Московского ун-та. Сер.10. 2009. Вып. 2. — С. 232.

² Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Российская периодическая печать. Отраслевой доклад. Под ред. Григорьева В.В. // М., 2015. — С. 73.

привлекателен. На одном из выступлений в Москве главный редактор журнала «Interview» Россия — Германия Алена Долецкая высказала мнение, что качественные журналы бессмертны и это, по ее словам, связано с тем, что они совмещают в себе эстетический и интеллектуальный продукты³. Такие журналы делают акцент на своем внешнем виде, например, на качественных фото и разработке индивидуального дизайна. За 2014 год в России количество журнальных изданий увеличилось на 791. Тем не менее, без развития и появления новых проектов, журнальный рынок продолжит свое падение⁴.

Нами была предпринята попытка обратить внимание на переходный этап в развитии дизайна отраслевой прессы, поскольку именно этот пласт остается малоизученным. В данном контексте заслуживает внимания опыт изданий в мясopерерабатывающей отрасли. Данная отраслевая группа журналов одна из наиболее многочисленных и привлекает нас своим разнообразием.

Достигнув высоких тиражей, но столкнувшись с кризисом, популярные гляцевые издания переходят в Интернет, в то время, как отраслевая пресса набирает обороты в своем развитии.

Объектом исследования являются отраслевые журнальные издания.

Предмет исследования — дизайн отраслевых журнальных изданий.

Цель работы — оценить современное состояние отраслевой журнальной периодики. Поставленная цель обусловила решение следующих **задач**:

1. Определить степень разработанности проблемы в области дизайна отраслевой периодики.
2. Рассмотреть основные этапы развития дизайна отраслевой периодики, обозначив факторы изменений внешнего вида изданий.
3. Выявить основные тенденции современной журнальной периодики.

³ Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Российская периодическая печать. Отраслевой доклад. С. 61.

⁴ Там же. С. 58.

4. Изучить принципы построения КГМ отраслевых изданий в мясоперерабатывающей сфере.

Хронологические рамки исследования ограничены 2010–2015 годами. Выбор данного периода объясняется тем, что до 2010 года развитие отраслевой журнальной периодики было вялотекущим, в связи со становлением данного типа изданий и экономическим кризисом 2008 года.

Теоретико-методологическую базу составили материалы, освещающие разные аспекты данной проблемы. В первую очередь, это материалы по истории и теории журналистики и массовых коммуникаций А. И. Аكوпова, А. С. Воронкевича, В. В. Тулупова, И. Н. Табашникова, В.А. Грабельникова, Б.И. Есина, М.А. Мурзина, а также по дизайну печатных изданий А. П. Киселева, Е.А. Зверевой, В. В. Волковой, А. С. Сундукова, В. А. Грабельникова, Э. А. Лазаревича, М. С. Башкеева, Л. А. Мутовкина и других ученых.

Основным **методом** исследования является описание, а также нами был выбран системный анализ композиционно-графической модели, который применяется к эмпирическому материалу. В работе были использованы приемы сравнения и классификации.

В **эмпирическую базу** вошли по два номера журнала «Митмейкер» за каждый год (2010–2015) и по два номера журнала «Мясная сфера» за этот же период.

Данная работа состоит из введения, двух глав, списка литературы, заключения и необходимых приложений.

ГЛАВА 1. Эволюция и развитие отраслевой журнальной периодики

1.1. Особенности типологии отраслевой прессы

В настоящее время проблемы типологии в журналистике стоят достаточно остро, поскольку происходящие в СМИ процессы конвергенции оказывают влияние в том числе и на формирование типов изданий. Можно наблюдать размытие границ жанров, система которых является одним из типоформирующих факторов.

Типология периодических изданий, с точки зрения науки и практики разработана недостаточно. Как пишет В.В. Тулупов, развитие науки в области журналистики на современном этапе примечательно большим количеством работ, посвященных исследованию типов и типологии, но пока четкой постановки проблемы не имеет⁵. Например, К.М. Боголюбов предлагает разделить журналы на общественно-политические, производственно-технические, сельскохозяйственные, журналы по вопросам литературы, искусства, науки и т.д. Это позволяет сделать вывод о том, что тип журнала определяется в том числе и его профилем.

Впервые попытку комплексного типологического исследования научно-технической журнальной периодики предпринял в 1979 году А.И. Акопов. В своей диссертации он выявил классификацию типов журналов по целевому назначению (Приложение 2. Рис. 1). Выделив род «специальных журналов», он разделяет их на научные, профессиональные и информационные. Научные, в свою очередь, делятся на академические, вузовские и отраслевые. Среди профессиональных он выделяет теоретические, практические и массовые. И, наконец, информационные включают в себя профессионально-информационные и реферативные.

⁵ Тулупов В. В. Теория и практика современной российской журналистики: сборник статей // Воронеж: Изд-во Факультета журналистики Воронежского государственного университета, 2007. — С. 12.

Так, «специальными» можно назвать журналы, чьей аудиторией являются специалисты различных профессий и уровней квалификации, занимающихся научной и практической деятельностью. А.И. Акопов утверждает, что понятие «специальные журналы» является синонимом более широкого термина «отраслевые журналы»⁶. Его можно истолковать двумя способами: во-первых, это журналы, посвященные определенной отрасли, а во-вторых, издающиеся отраслевыми министерствами, производственные журналы.

По тематике, специальные журналы можно разделить на технические, сельскохозяйственные и т.д. По целевому направлению их можно разделить на научные, производственные и др.⁷ Технические, в свою очередь, делятся на теоретические, производственные и массовые.

«Профессиональными» можно называть журналы для специалистов отрасли, которые представляют собой профессиональную группу. Также все профессиональные журналы можно разделить на теоретические, практические и массовые.

Данная классификация была самой первой и на ее основе были составлены все, встречаемые нами позже. Поэтому мы считаем ее наиболее полной и адекватной и воспользуемся ей для дальнейшей работы. Для типологической характеристики необходимо выявить типоформирующие факторы и признаки изданий, которые выбраны для анализа. Типоформирующими факторами А.И. Акопов называет совокупность социальных явлений, влияющих на возникновение типа, вида или рода каких-либо изданий. Для отраслевой периодики это были: социальный строй, тип отношений в обществе, уровень развития производства, науки и техники.

Сначала в полуфеодальной, а потом в буржуазно-монархической России печать была «отражением закономерностей, свойственных

⁶ Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий: (на примере специальных журналов) // Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. — С.4.

⁷ Там же. С.7.

соответствующем социально-политическим укладам»⁸. Поэтому развитие журнальной периодики тесно связано и с этими факторами.

Предпосылкой для возникновения отраслевых журналов становится появление первых общенаучных изданий, а после и первых технических. Это происходит на рубеже XVIII и XIX веков, в тот момент, когда зарождается машинное производство. Стремительное формирование капиталистических отношений провоцирует «создание ряда типов журналов по целевому назначению — научно-технических, естественнонаучных, производственных, информационных»⁹.

Журнал, как тип издания утвердился в России во второй половине XVIII в. Издаваемые журналы, такие как «Ежемесячные сочинения», имели ряд общих черт. Например, они обладали универсальной тематикой, информация в них носила обзорный характер и часто использовались материалы из зарубежных источников. Основные темы касались общих вопросов естествознания и техники. По мнению А.И. Аكوпова, эти журналы «подготовили почву для возникновения отраслевых научных журналов по более узким направлениям, что произошло несколькими десятилетиями позже»¹⁰.

Формирование типов специальных журналов происходило под влиянием важных сторон общественной жизни, таких как социально-экономическое развитие общества, периоды развития науки, техники, промышленности. Основными типами журналов по целевому назначению в дореволюционной России были «научно-технические, естественнонаучные, производственные, информационно-технические и библиографические»¹¹.

⁸ Воронкевич А. С. Русский иллюстрированный еженедельник в 1895 – 1904 гг: дис. канд. фил. наук: МГУ им. М.В. Ломоносова — М., 1986 — С. 7.

⁹ Акопов А. И. Отечественные специальные журналы 1765-1917: Ист.-типол. обзор // Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1986. — С. 5.

¹⁰ Там же. С. 11.

¹¹ Там же. С. 31.

1.2. Этапы становления и развития отраслевых журналов

Первым журналом в России, который можно назвать специальным техническим, был «Технологический журнал», основанный в Петербурге Академией наук в 1804 году. На создание данного журнала повлиял устав 1803 года, в котором были даны рекомендации «...непосредственно обращать труды свои... к усовершенствованию фабрик, мануфактур, ремесел и художеств — сих источников богатства и силы государств»¹².

Там же можно найти указание о том, что Академия наук «должна ежегодно издавать один том Записок, достойных примечания по своей практической пользе под именем Технологического журнала»¹³. Начиная с этого момента производство технических журналов в России не прерывалось.

Технологический журнал «вбирает в себя черты всех сложившихся позже типов журналов и подготавливает почву для возникновения отраслевой периодики»¹⁴.

Итак, мы можем говорить о том, что первая четверть XIX в. — период активного формирования первых журнальных изданий о технике и естествознании. Далее наступает период типологической дифференциации и стабилизации специальных журналов. Научные и научно-отраслевые журналы стремятся к укреплению и совершенствованию. А развитие капитализма способствует формированию таких типов журналов, как информационно-технические и производственные¹⁵.

К 1830 году в Петербурге стали выходить, например, такие издания, как «Горный журнал», «Журнал мануфактур и торговли», «Инженерные записки». Все журналы данного типа издавались ведущими отраслевыми ведомствами, к которым они принадлежали.

С открытием в Петербурге Русского технического общества (РТО) 20 ноября 1866 года в Петербурге начал выходить центральный технический

¹² Уставы Российской академии наук. 1724-1999 // М.: Наука, 1975. — С. 22.

¹³ Там же. С.65.

¹⁴ Акопов А. И. Отечественные специальные журналы 1765-1917. С. 13.

¹⁵ Там же. С.17.

журнал «Записки Русского Технического Общества», который должен был установить связь науки с производством и сфокусироваться на централизации развивающейся промышленности. Этот журнал просуществовал почти 50 лет.

Что касается внешнего облика издания, то в середине XIX века в печать активно приходит фото, став самым популярным способом фиксации события, постепенно заменив рисунки и карикатуры¹⁶. Фотография начала проникать в верстку текста, тем самым сформировав новые композиционные приемы для их взаимодействия.

На рубеже XIX–XX в. заметно укрепляется тип научно-технических журналов, количество которых к этому времени достигает нескольких десятков. А.С. Воронкевич называет такие издания «моноцелевыми»¹⁷. Отличительными чертами таких изданий можно назвать «постановку наиболее крупных научно-теоретических и технических проблем, привлечение высококвалифицированных авторов из числа ведущих инженеров и ученых, ориентация в основном на «избранную публику» — специалистов высокой квалификации, имеющих солидную теоретическую подготовку, публикация в первую очередь научных и технических статей»¹⁸.

Во второй половине XIX в. капитализм стал основным социально-политическим укладом, производство вышло на новый, высокий уровень, количество предприятий увеличилось. Все это послужило прочной основой для появления такого типа журнала, как производственный технический.

«Мануфактурные и горнозаводские известия» (Петербург, 1839–1857)»¹⁹ — первый журнал, посвященный производству и представляющий данный тип.

Этот журнал под руководством Департамента мануфактур и внутренней торговли выходил каждую неделю, а авторами и читателями

¹⁶ Воронов Н. В. Дизайн: русская версия // Тюмень: Институт дизайна, 2005. — С.46.

¹⁷ Воронкевич А. С. Указ. соч. С. 24.

¹⁸ Акопов А. И. Отечественные специальные журналы 1765-1917. С. 21.

¹⁹ Там же. С. 26.

статей были инженеры. По формату он был похож на газету, но его содержание говорит об обратном. В нем не было никаких новостей или оперативной информации, только объемные технические статьи прикладного характера.

В отличие от научно-технических журналов, которые издавали государственные ведомства, производственные журналы публиковались предпринимателями, владельцами заводов и фабрик.

Что немаловажно, в этих журналах размещали большое количество платных рекламных объявлений отечественных и иностранных предприятий. Как тип издания, интенсивно развились производственно-технические журналы лишь к концу XIX — началу XX в. В них освещалась деятельность заводов, фабрик и предприятий, проблемы производства.

Расцвета техническая журналистика достигает на рубеже XIX–XX в. Всего за пару десятков лет промышленность в России сделала большой рывок. В это время возникли производственно-информационные журналы, которые издавались предпринимателями для привлечения специалистов и массовой аудитории к их продукции. Прообразом такого типа журнала был «Листок промышленности, ремесел, искусств и фабрик», вышедший в 1838 году в Петербурге.

Но только к концу XIX в. начали появляться друг за другом производственно-информационные журналы. В 1884 году вышел журнал «Промышленная летопись» (приложение к «Вестнику промышленности»)²⁰, с 1892 года издавался журнал «Технические новости», в 1896 году в Петербурге выходит «Журнал новейших открытий и изобретений», а в 1903 году журнал «Техническое обозрение»²¹. Основными жанрами в журналах данного типа были заметки и техническая статья.

Важно, что до 1905 года реклама еще находилась на этапе становления и не являлась основным источником прибыли для издателей. Однако спустя

²⁰ Воронкевич А. С. Указ. соч. С. 41.

²¹ Акопов А. И. Отечественные специальные журналы 1765-1917. С. 28.

всего несколько лет рекламно-коммерческие журналы набирают оборот²². Они издаются торговыми и промышленными предприятиями для рекламы товаров. Например: «Фотографический листок» (Петербург, 1906–1916); «Металлическое искусство» (Варшава, 1910–1914), «Шина» (Москва, 1914–1915) и др.»²³.

Стоит сказать несколько слов о периодических изданиях, касающихся сельского хозяйства. Данные периодические издания представляли собой довольно большой сегмент в дореволюционной отраслевой прессе. Они развивались интенсивнее, чем естественнонаучные. Социально-экономические проблемы феодально-крепостнического строя, многоотраслевая структура сельского хозяйства и развивающаяся технология сельскохозяйственного труда вызвали необходимость в обмене специальной информацией и создали предпосылки к возникновению и развитию сельскохозяйственных журналов²⁴.

Издание специальных журналов о сельском хозяйстве связано с Вольным экономическим обществом к поощрению в России земледелия и домостроительства. Дифференциация производства в отрасли сельского хозяйства стала причиной возникновения отраслевых сельскохозяйственных обществ, а после и их журналов. Например: «Вестник сельского хозяйства», «Журнал опытной агрономии» и др.²⁵

В 1917 году коренной перестройке подверглась вся система российского общества, в том числе и в области печати. Революция, гражданская война оказали отрицательное влияние на существование и развитие отраслевой прессы.

После того как гражданская война была закончена, правительство Советской республики столкнулось с непростой задачей. Ему предстояло преодолеть экономическую отсталость страны и создать советскую

²² Воронкевич А. С. Указ. соч. С. 21.

²³ Акопов А. И. Отечественные специальные журналы 1765-1917. С. 29.

²⁴ Там же. С. 76.

²⁵ Там же. С. 77.

индустрию²⁶. К тому же было необходимо пропагандировать аудиторию в области техники и освещать передовой опыт для его дальнейшего внедрения.

Так появляется очевидная необходимость создания новых специальных технических журналов. Но почти все создаваемые журналы меняли направление, владельцев и названия, поэтому просуществовали недолго. Этот период можно назвать периодом типологического становления.

Программа В. И. Ленина по организации марксистской печати подразумевала достаточно четкое разделение изданий на типы. Важным было положение журнальной программы с требованием определённого направления издания.

Как писал В.И. Ленин в письме к А.М. Горькому: «Журнал без направления — вещь нелепая, несуразная, скандальная и вредная»²⁷.

Стоит обратить внимание и на положение о связи типов издания с развитием общественно-экономической формации, об исторической обусловленности изменения типов²⁸. Поэтому издания делились на типы исключительно на политической основе.

Первый советский центральный технический журнал — «Техника» начал выходить в октябре 1918 года. Уже во втором номере появился раздел «Техника-практика». В 1922 году в журнале «Красная печать» и в материалах «Газеты революции» можно найти разделение изданий на партийные газеты, профессиональные, производственные, продовольственные, и корпоративные, и экономические²⁹.

В декабре 1927 года на XV съезде ВКП (б) были приняты директивы о первом пятилетнем плане развития народного хозяйства, главной целью которого был подъем промышленности. Прогресс и рост индустрии оказали влияние на развитие технической периодики.

²⁶ Тулупов В. В. Теория и практика современной российской журналистики. С. 8.

²⁷ Цит. по: Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика // Ростов н/Д: Терра, 2002. — С. 107.

²⁸ Тулупов В. В. Теория и практика современной российской журналистики. — С. 9.

²⁹ Там же. С. 10.

В условиях, которые диктовала плановая экономика, привлекательность внешнего вида журнала рассматривалась в качестве вторичного фактора, в то время как на первый план выходили соответствие типологическим признакам и функциональной структуре. Нельзя не отметить, что после революции внешний облик печатных изданий был обусловлен влиянием агитационно-массового искусства³⁰.

Расцвет производственных журналов пришелся на 30-е годы, а их количество часто значительно снижало качество. Об оформлении печатных изданий в этот период нужно сказать, что укрепляется способ подачи материала на разворот с заголовком, переходящим с одной полосы на другую, и фотографией, помещённой в сгиб. Набирает популярность прием обтекания текстом рисунков на белом фоне. Немного позднее, под влиянием конструктивизма, появляются фотоколлажи и фотомонтаж. Это дает новое понимание фотографии, теперь она не является неизменной³¹.

С началом Великой Отечественной войны выпуск научно-технических журналов уменьшился, прекратили свой выход даже те издания, которые можно было назвать стабильными или укрепившимися. Почти все они возобновят свой выход только после окончания войны. Однако были журналы, которые не останавливали выход своих номеров, а лишь сократили тираж и объем. Очевидно, что направленность технических журналов в это время была военной. Это период мы можем назвать застойным, ничем не примечательным с точки зрения развития отраслевой периодической печати, что было вызвано объективными причинами.

В 50-е годы экономическая ситуация в России начинает налаживаться, а к 60-м достигает подъема. В этот момент издания снова набирают свои тиражи, наращивают объемы и стабилизируются.

³⁰ Волкова В. В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И, Ситников В.П. Дизайн газеты и журнала // М.: Аспект Пресс, 2003. — С. 12.

³¹ Сундуков А.С. Дизайн российских журналов: история, теория, практика: Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук — Воронеж, 2011. — С. 7.

В каждой отрасли можно выделить группу журналов, занимающих ведущую позицию. Эти журналы ставили перед собой вопросы решения проблем государственного управления промышленностью. В этот период в журналах появляется и закрепляется фирменный стиль, при котором применяют стилизацию и делят крупные материалы на несколько подразделов³².

В 70-е годы XX в., в период научно-технической революции, происходит значительное увеличение количества научной и технической информации. По статистике в 1977 году в СССР насчитывалось 1350 журналов, из которых 378 научных, или 28%, 161 научно-информационных, 46 научно-популярных, и 319 научно-практических и производственных³³.

К 1981 году в СССР издавалось 1457 журналов. Из них можно выделить научные (382), информационные (168), научно-популярные (42) и производственные (327)³⁴. Важными для нас являются и журналы по сельскому хозяйству. В 1980 году в СССР насчитывалось около 125 таких журналов по разным вопросам и отраслям сельского хозяйства. В это время интенсивно развивается полноцветная печать и закрепляются многие современные элементы оформления. Например, крупные заголовки, анонсы вынесенные на обложку, врезки и выделение вопросов в интервью³⁵.

Как отмечает Э.А. Лазаревич, отмена цензуры, открытость и капитализация издательского дела вызвали в 90-е годы журнальный бум³⁶. В этот период появляются и интенсивно развиваются развлекательные журналы и журналы специализированные, например о кулинарии, садоводстве, о домашних животных и т.д.). Система СМИ начинает функционировать в условиях рынка, а периодические издания становятся

³² Сундуков А.С. Указ. соч. С. 12.

³³ Акопов А.И. Типология советских научно-технических журналов: Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук — М., 1979. — С. 1.

³⁴ Березина В. Г. Типология периодических изданий и цензура // Типология периодических изданий // Ростов н/Д.: Изд-во Ростовского ун-та, 1984. — С. 56.

³⁵ Сундуков А.С. Указ. соч. С. 12.

³⁶ Лазаревич Э.А. Тип журнала и его дизайн // Вестник Московского ун-та. Сер.10. 2008. Вып. 2. — С. 9.

товаром. Это отражается и на внешнем виде изданий, и на работе редакций. Далеко не все редакционные коллективы, чья деятельность оставалась неизменной десятки лет, смогли адаптироваться к новой системе.

В первой половине 1990-х годов отдельной значимой частью журнала становится обложка. Количество и размеры фотографий постепенно стали увеличиваться, появляется новый вид подачи информации — инфографика.

В заголовках выступают на первое место очень крупные кегли, усложняется конструкция заголовочного комплекса³⁷. Во второй же половине 1990-х годов многие технические процессы в производстве печатных СМИ подвергаются компьютеризации, поэтому возможности дизайнеров значительно расширяются.

Главным направлением развития дизайна в постсоветский период В.В. Волкова называет процесс переноса акцентов с оформления и конструирования на проектирование³⁸. К 2005 году в качественных и качественно-массовых журналах складывается тенденция развития дизайна, которая выражается в смене графических моделей.

1.3. Принципы построения КГМ отраслевых изданий

Под отраслевой журнальной прессой мы понимаем журналы, освещающие деятельность в какой-либо отрасли и вопросы, связанные с ней. На сегодняшний момент вся отраслевая пресса является частной и носит коммерческий характер. Интенсивность развития тех или иных изданий, рост их количества отражает ситуацию в отрасли.

Сейчас мы можем выделить несколько сфер, в которых активно развиваются отраслевые издания. По данным портала «Бизнес Пресса» на

³⁷ Волкова В. В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И., Ситников В.П. Указ. соч. С. 62.

³⁸ Там же. С. 12.

2016 год насчитывается около 218 журналов, разделенных на 23 категории³⁹. Самыми многочисленными являются следующие категории:

1. Сельское хозяйство и животноводство — 16
2. Промышленность — 20
3. Строительство — 16
4. Медицина — 20
5. Торговля — 16
6. Транспорт — 24
7. СМИ и реклама — 10

Остальные же меньше по численности, но не менее интересны и важны. Например, журналы об энергетике, о культуре и искусстве, недвижимости, издательском деле, спорте, туризме, издания о банках, экологии и даже об игорном бизнесе. Все это позволяет нам сделать вывод, что отраслевые журналы — популярный и эффективный инструмент для улучшения информатизации в какой-либо отрасли. Именно они — достоверный источник полезной и интересной информации по узкоспециализированной теме, который всегда будет востребован специалистами различных отраслей.

Важное место в структуре издания занимают рубрики. По мнению В.В. Тулупова, именно они являются отражением тематики и проблематики, выявляют его типологию и позицию⁴⁰. Мы обратили особое внимание на рубрификацию при анализе эмпирического материала.

Формат журнала обусловлен его развитием на стыке книги и газеты. Стоит отметить, что изменение внешнего вида, художественных элементов, и формата издания связаны с постоянным внедрением новых технических средств. Несмотря на существующие ГОСТы, где прописаны форматы изданий, рекомендуемое количество колонок, формат набора и т.д., сегодня

³⁹ Рынок отраслевой прессы [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.bpressa.ru/> (доступ – свободный, дата обращения 11.04.2016)

⁴⁰ Тулупов В. В. Техника и технология периодических изданий: учеб. пособие для студентов, обучающихся по спец. «Журналистика» // Воронеж: ВГУ, 2005. — С. 154.

формат журнала целиком зависит от концепции издания и фантазии дизайнера, который имеет в своем арсенале новейшие технические возможности.

Графические средства, которые используются для оформления периодических изданий, условно делятся на основные и вспомогательные⁴¹. Основными являются шрифты и различные иллюстрации, так как именно они передают содержание. Вспомогательными можно назвать линейки, пробельные элементы, разнообразные украшения.

Комплекс данных средств помогает дизайнеру сделать номер цельным и выразительным. При грамотном использовании таких средств читатель не испытывает трудностей при восприятии информации, что часто случается при перегрузке полос. Именно вспомогательные элементы играют связующую роль. Их важными свойствами можно назвать универсальность и нейтральность, незаметность для читателя. Чем разнообразнее содержание, тем более различаются формы его подачи. В особом разделении нуждаются такие части номера, как заголовочная, иллюстративная, текстовая.

Из-за интенсивного роста количества изданий и расширения дизайнерских возможностей, внешний вид изданий подвержен разностильности. Современный дизайн обладает таким качеством, как типографизация оформления, при которой дизайнеры ставят задачей выявить возможности технических и наборных элементов. При типографизации можно отметить просветление полос и усиление контрастности.

Компьютерная верстка лишь усиливает тенденцию к визуализации. Тексты заметно сокращаются в объеме, а роль визуальных элементов возрастает.

В. В. Волкова определяет основную задачу дизайна как установление связи, нахождение общего языка с определенной аудиторией, вовлекая ее в контакт. Таким образом, она называет графический дизайн — средством

⁴¹ Оформление периодических изданий / Под ред. Киселёва А.П. — М.: Изд-во МГУ, 1988. — С.79.

коммуникации⁴⁵. Не стоит забывать, что верстка — это не только творческий, но и производственный процесс, точная работа в соответствии с заданным макетом.

Развитие научно-технических журналов в современный период характеризуется стабилизацией системы. Свидетельством этого является наличие «устойчивых» изданий, существующих длительное время.

То, как оформление влияет на тип издания, описано во множестве работ в области теории журналистики. А.И. Акопов указывает, что в процессе перехода к практическим и профессионально-теоретическим журналам заметно растет количество иллюстраций, разнообразие шрифтов и вспомогательных элементов⁴⁶.

Ярко выраженное художественное начало является значимым отличием отечественного дизайна. Оно заключается в использовании декоративных элементов, их характере и в общем стиле дизайна.

Уровень развития технических средств, технологий печати и верстки и характер восприятия информации имеют крайне важное значение для дизайна. Как отмечает А.С. Сундуков, эти сферы, которые определяют путь развития, претерпели значительные изменения за последние 20 лет⁴⁷.

Безусловно, дизайн в наше время должен учитывать особенности восприятия, которые выдвигают новые требования к подаче и структурированию информации. Тип информации и средства для ее подачи определяются элементами оформления, которые использует дизайнер.

Как правило, аудитория эволюционирует в своих способностях к восприятию сложных, необычных форм. Но нельзя в полной мере утверждать, что возможности дизайнера могут быть ограничены только его вкусом, опытом, фантазией. Напротив, рамками выступают такие факторы,

⁴⁵ Волкова В. В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И, Ситников В.П. Указ. соч. С. 28.

⁴⁶ Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий: (на примере специальных журналов) // Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. — С.49.

⁴⁷ Сундуков А.С. Указ. соч. С. 3.

как формат издания (содержание), требования заказчиков (при создании и верстке рекламных материалов) и т.д.

На рекламные материалы стоит обратить особое внимание, так как они становятся в настоящее время фактором, определяющим и содержательную политику, и внешний вид издания. Рассмотрения заслуживает не только соотношение рекламного текстового и графического контента, но и то влияние, которое реклама оказывает на имидж самого журнала.

Особое место принадлежит иллюстрации, которая сама по себе может выступать как элементом содержания, так и оформительским приемом.

Все, перечисленное выше, так или иначе отражается на типе и структуре композиционно графической модели, которую издания берут за основу при создании собственного уникального дизайна.

А.П. Киселев в 1971 году предлагает такое определение композиционно графической модели: это модель, которая включает в себя наиболее типичные особенности содержания и формы, такие как: основная тематика, структура, форма организации и подачи материалов и способы графического выражения всех содержательных компонентов⁴⁸.

Д. К. Георгиев в свою очередь определяет композиционно-графическую модель, как концепцию принципов, включающую такие элементы, как тематическая структура, стиль графического оформления, композицию полосы, постоянные графические элементы, шрифтовое оформление и т.д.⁴⁹

В.В. Тулупов называет композицию творческим процессом, который оживляет конструкцию из цельных графических элементов, их комплексов и подсистем⁵⁰. Эта конструкция — графическая композиция.

В структуру композиционно-графической модели Д.О. Артамонова и Л.Н. Кислая включают полиграфические средства оформления (шрифты,

⁴⁸ Киселев А. П. От содержания к форме. Основные понятия и термины газетного оформления // М., 1974. С. 26.

⁴⁹ Георгиев Д.К Режиссура газеты: [Сокр. пер. с болг.] // М.: Мысль, 1979. — С. 136.

⁵⁰ Тулупов В. В. Техника и технология периодических изданий. С. 160.

линейки, клише и т.д.); основные полиграфические данные (формат колонки набора и полосы); отдельные графические приемы (характер рамок, конструкция заголовков, стиль рубрик)⁵¹. Графический вид издания претерпевает качественные изменения только тогда, когда дизайн этого издания становится системным.

Нужно отметить, что работа дизайнера становится более универсальной. Можно проследить порядок в использовании шрифтов, иллюстраций, графических приемов, который благотворно влияет на всю работу редакции и на устойчивый контакт с аудиторией.

Что касается заголовочного комплекса, то это элемент, который не остается неизменным, а все время находится в развитии. По мнению, например, Д.А. Носаева, оригинальный и сложный заголовочный комплекс, делает подачу информации эффективнее, а сам дизайн функциональным и логичным⁵².

Чаще всего в оформлении основного текста применяются линейки различной толщины, рамки (объявления и реклама) и подложки разной насыщенности. Намного реже используются буквицы и выворотка. С помощью правильного использования различных графических элементов (шрифтовых, пробельных, декоративных) можно придать изданию индивидуальный стиль и сделать журнал наиболее узнаваемым для читателя. Линейки и различные полиграфические украшения применяются в оформлении заголовочного комплекса для усиления акцентов.

Таким образом, мы установили, что отраслевыми являются журналы, аудитория которых состоит из специалистов разных профессий и с разными уровнями квалификации. Вторым признаком является то, что они посвящены определенной отрасли. В нашем случае темами становятся все касающиеся

⁵¹ Артамонова Д.О., Кислая Л.Н. Графический дизайн и верстка печатных СМИ // Новосибирск: НГПУ, 2007. — С. 98.

⁵² Носаев Д.А. Влияние элементов графической модели периодического издания на его успешность // Вестник Московского ун-та. Сер.10. 2007. Вып. 3. С. 29 — С. 12.

мясоперерабатывающей деятельности аспекты. Например, производство оболочек, новые технологии по замораживанию мяса и т.д.

Вопрос типологии в отношении отраслевой прессы еще окончательно не разрешен и нуждается в дальнейшем изучении. Журналы данной группы, как и другие издания, используют все вышеописанные средства оформления. Однако с усовершенствованием технических средств, присутствующих в арсенале дизайнера, отраслевые журналы подвергаются непрерывному изменению.

ГЛАВА 2. Доминирующие тенденции в дизайне изданий мясоперерабатывающей отрасли

2.1. Рынок изданий в мясоперерабатывающей отрасли

По информации, данной в реестре Федеральной службы по надзору в сфере связей, на сегодняшний момент зарегистрировано 22 журнала о мясопереработке⁵³.

Один из этих журналов — «Мясная индустрия», основанный в 1923 году. Это ежемесячный производственный научно-технический и профессиональный журнал для специалистов мясной и смежных отраслей промышленности России, стран ближнего и дальнего зарубежья, который входит в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий ВАК. Главными темами являются улучшение качества и ассортимента выпускаемой продукции и пищевых добавок; выпуск продуктов для детского питания; усовершенствование технологических процессов на основе достижений отечественной и зарубежной науки и практики⁵⁴.

Первый номер научно-производственного журнала «Молочное и мясное скотоводство» вышел в 1956 году. Он включен ВАК в перечень научных изданий и издает 8 номеров в год. Журнал ориентирован больше на специалистов и ученых. В нем печатаются научные и практические материалы, освещающие экономику и организацию производства молока и говядины, биотехнологии, производство и использование кормов,

⁵³ Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Перечень наименований зарегистрированных СМИ [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/> (доступ – свободный, дата обращения 26.04.2016)

⁵⁴ Официальный сайт журнала «Мясная индустрия» [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://meatind.ru/> (доступ – свободный, дата обращения 11.04.2016)

механизацию и автоматизацию технологических процессов на фермах и данные Росстата по основным зоотехническим показателям⁵⁵.

«Мясной ряд» — одно из ведущих отраслевых изданий, которое выходит с 1999 года. Это ежеквартальное полноцветное иллюстрированное отраслевое издание с тиражом 10 тыс. экземпляров. Своей задачей учредители журнала видят информирование читателей о положении дел на рынке мясных продуктов России, публикация мнений специалистов, представление авторитетных и новых предприятий и фирм, связанных с мясопереработкой⁵⁶.

Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Всероссийский научно-исследовательский институт мясной промышленности имени В.М. Горбатова» и Центр экономико-аналитических исследований и информационных технологий с 2006 года выпускают ежемесячный журнал «Информационно-аналитическое обозрение «Рынок мяса и мясных продуктов» тиражом всего 500 экземпляров. «Правильные и быстрые решения нужны всегда, а их основой должна служить только качественная информация из надежных источников», — так пишут о журнале представители издания. Также ФГБНУ «ВНИИМП им. В.М. Горбатова» с 1998 года издает научный журнал «Все о мясе», который имеет периодичность 6 раз в год⁵⁷.

Под девизом «Самые актуальные материалы для специалистов всех направлений сферы мясоперерабатывающего производства» выходит журнал «Мясные технологии». Это научно-практическое издание, которое оказывает информационную поддержку профессиональной деятельности и помощь при решении каких-либо практических вопросов. Рубрики журнала охватывают

⁵⁵ Официальный сайт журнала «Молочное и мясное скотоводство» [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.skotovodstvo.com/> (доступ – свободный, дата обращения 11.04.2016)

⁵⁶ Официальный сайт журнала «Мясной ряд» [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://meat-milk.ru/> (доступ – свободный, дата обращения 11.04.2016)

⁵⁷ Официальный сайт ФГБНУ «ВНИИМП им. В.М. Горбатова» [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.vniimp.ru/index.php/journal/all-about-meat> (доступ – свободный, дата обращения 11.04.2016)

практически всю сферу мясопереработки. «Мясные технологии» издаются тиражом 4 тыс. экземпляров и имеют обширную аудиторию читателей⁵⁸.

«Современное мясоперерабатывающее производство» — производственно-технический журнал для руководителей, топ-менеджеров и т.д. выходит один раз в месяц и имеет тираж 5 тыс. экземпляров.

В 2015 году появился журнал «Вестник мясного скотоводства (Herald of Beef Cattle Breeding)», издаваемый Федеральным государственным бюджетным научным учреждением «Всероссийский научно-исследовательский институт мясного скотоводства». Журнал входит в перечень изданий, одобренный ВАК.

Журнал «Кто есть кто на мясном рынке России» выходит как самостоятельно, так и в виде приложения к журналу «Митмейкер/Meatmaker». Это международное отраслевое товарно-брендовое издание, имеющее тираж 10 тыс. экземпляров. Большая часть материалов переведена на английский язык.

Остальные же журналы имеют меньший тираж, либо более узкую базу распространения, поэтому мы не станем описывать каждый из них.

2.2. «Митмейкер»: специфика внешнего облика

Журнал «Митмейкер» позиционирует себя как производственный, информационно-аналитический журнал для специалистов мясо- и рыбоперерабатывающей промышленности типа B2B (англ. «Business to business» — рус. «бизнес для бизнеса»). Кроме того, в журнале печатаются материалы о животноводстве, птицеводстве и т.д. Он выходит в Санкт-Петербурге с марта 2001 года и сейчас занимает устойчивую позицию среди журналов данного типа.

⁵⁸ Официальный сайт журнала «Мясные технологии» [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://podpiska.meatbranch.com/#about> (доступ – свободный, дата обращения 11.04.2016)

Этот журнал претерпел множество изменений, в том числе, и за последние годы. Формат журнала 205×290, а периодичность составляет 4 раза в год. Распространение журналов происходит для специализированной аудитории через прямую адресную базу, подписку, и на профильных выставках и мероприятиях, например IFFA (Франкфурт-на-Майне, Германия), World Food (Россия), Peterfood (Россия), Cipfe (Пекин), VIV Russia (Россия).

Свою концепцию издание формулирует так: «выступать в роли специализированного средства деловой коммуникации, рекламы и PR для фирм и предприятий указанных отраслей российской экономики; способствовать росту экономически полезных контактов как между отечественными компаниями, так и для представления их интересов в глазах международных инвесторов и партнёров. В конечном итоге — способствовать реализации природно-географического потенциала сельского хозяйства России для перехода на экспортно-ориентированное производство»⁵⁹.

Помимо информационных и аналитических материалов в журнале размещаются обзоры и статистические данные, а также печатается большое количество рекламы как в виде рекламных модулей, так и в виде статей.

Сегодня с журналом «Митмейкер» сотрудничают крупные отраслевые выставки России и мира, что говорит о большой популярности издания в своей сфере.

Для исследования мы выбрали журналы с 2010 по 2015 год включительно, т.е. всего 12 журналов (по два за каждый год). Мы составили таблицы (Приложение 1), которые помогли нам проследить изменения в дизайне издания за последние 5 лет. В основе этих таблиц лежат критерии, выделенные авторами работ, посвященных композиционно-графическому моделированию.

⁵⁹ Официальный сайт журнала «Митмейкер» [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.meatmaker.ru/ru/> (доступ – свободный, дата обращения 11.04.2016)

Как мы уже упоминали ранее, композиционно-графическая модель определяется исследователями по-разному, и поэтому в разных источниках состоит из различных элементов. Мы выбрали те, что сочли самыми показательными и актуальными, например, общее количество полос, структуру обложки, наличие «воздуха» в верстке, оформительских элементов, изменения в рубрикации и т.д.

Таблицы мы разделили по годам, то есть в одной таблице проводится анализ двух изданий за один год. Всего мы получили шесть таблиц для каждого журнала, на основе которых и сделаны выводы.

Всего в таблице 20 критериев: общее количество полос, структура обложки, рубрикация, навигация, количество колонок, «воздух», шрифт основного текста, его начертание, удобочитаемость и размер, декоративные элементы, все о шрифте заголовков, иллюстративность, разумное использование цвета, количество и тип рекламных модулей (Приложение 1).

В 2010 году (Приложение 1. Таблица 1) вышло два номера журнала «Митмейкер», тиражом 4 тыс. экземпляров. Один из них содержал 56, а другой 54 полосы. Их обложки носят сходную структуру: в левой части размещены рекламные модули 4×2 см, так называемые визитки. Чаще всего на них размещены название компании, короткое описание сферы деятельности и контактные данные. В номере «осень-зима» их всего 9 (Приложение 2. Рис. 2), а в номере «зима-лето» 7, и один сдвоенный модуль. Это связано исключительно с количеством проданных рекламных мест и пожеланиями рекламодателя, однако влияет на внешний вид обложки.

Остальное же свободное поле занято крупной высококачественной фотографией. Именно она и задает общий цвет обложки. В номере «осень-зима» это фото мясорубки на фоне среза мясного изделия, поэтому цвет обложки серый. А в номере «весна-лето» шуточное фото: в кожуре банана сосиска, а на срезе апельсина виднеется структура ветчины (Приложение 2. Рис. 3). Остальной же фон имеет структурную заливку зеленого цвета. В обоих номерах задняя обложка занята рекламным модулем.

Первый номер состоит из 7 рубрик:

1. «Кадровый навигатор» включает в себя аналитические и информационные статьи о различных компаниях и фирмах.

2. «Наш бизнес (истории, факты, домыслы)» состоит из материалов, скорее, развлекательного характера. Например, был опубликован материал о нашумевшей фотосессии певицы Lady Gaga для журнала Vogue в бикини из сырого мяса.

3. «Оборудование» — это статьи обзорного характера, а также описание различного оборудования с фото и техническими характеристиками.

4. «Ингредиенты, специи, добавки» состоят из небольших информационных заметок о новинках и из статей на соответствующую тему. Примечательно, что тут же находится подрубрика «Записки технолога Мисочкина», в которой даются сведения о какой-либо пищевой добавке (сфера использования в пищевой промышленности, преимущества, свойства, показатели, дозировки и т.д.).

5. «Оболочки и упаковка» — это материалы информационного и рекламного характера, и обзоры различных оболочек, оформленные так же, как и в рубрике «Оборудование».

6. «Сырье и готовая продукция» включает в себя материалы разного типа.

7. «Смехобойня» — уголок с анекдотами, карикатурами и т.д. Во втором номере появляется рубрика «Выставки», состоящая из пресс-релизов предстоящих выставок в мясоперерабатывающей сфере.

Навигация читателя осуществляется с помощью содержания, размещенного на шестой полосе, после рекламных модулей, и оформленного достаточно просто (Приложение 2. Рис. 4). Основной цвет грязно-голубой, он использован в заливке в верхней части полосы, где расположен логотип, и в левой части, где находится информация об издании. Еще этот цвет использован в качестве непрозрачной подложки в названиях рубрик.

На фоне содержания размещено черно-белое, прозрачное фото колбасных изделий. Также рубрики указаны в верхнем колонтитуле полосы, а заголовки и общее оформление выделяются разными цветами.

Оба номера сверстаны в три колонки. Верстка довольно плотная, не всегда разделена на абзацы и почти не содержит иллюстраций, что усложняет чтение объемных материалов. Шрифт основного текста Cambria Regular 10 pt, другие же начертания не используются. Размер шрифта меняется от 9 до 11 pt. Скорее всего это связано с различным объемом материалов.

Однако в заголовках достаточно «воздуха». Шрифт заголовков EuropaNuovaExtra с начертанием Bold или SemiBold 18–24 pt. Цвет шрифта соответствует цвету рубрики, либо на несколько оттенков бледнее. В некоторых материалах шрифт значительно крупнее и выглядит афишным. Размер заголовочного шрифта компенсирует его бледность, поэтому заголовки удобочитаемы (Приложение 2. Рис. 5).

Если говорить об иллюстративности номеров, то стоит отметить, что все фото и иллюстрации черно-белые, и лишь рекламные модули цветные и яркие. Поскольку рекламные модули перемежаются со статьями, то особенно очевиден контраст, и текст без изображений либо с черно-белыми фото заметно проигрывает. С другой стороны, это создает выигрышный акцент на рекламных полосах.

Всего в первом номере 22 полосы рекламных модулей, т.е. 39,2%, а во втором 18, что равно 33,3% от общего количества полос каждого номера. Все они делятся на модули размером на всю полосу, 19×13 см (1/2 полосы горизонтально) и 17×4 см (1/6 полосы горизонтально). Модули 17×4 всегда занимают целую полосу, либо разворот, в зависимости от количества проданных рекламных мест и представляют из себя подробную визитку. На ней размещается название компании, логотип, контактная информация и слоган либо описание деятельности компании (Приложение 2. Рис. 6).

Никаких декоративных элементов в верстке не используется. Общий стиль довольно сдержанный, несмотря на «не серьезные» и шуточные фото, сопровождающие материалы.

Теперь рассмотрим номера, вышедшие в 2011 году. Первый номер состоял из 56 полос, а обложка была синего цвета. Тираж 4 тыс. экземпляров. В левой части обложки размещены 9 «визиток», а основное поле занимает фото, на котором изображен лазерный аппарат, стилизованный под оборудование из будущего. На обложке второго номера размещено фото ветчины и овощей, украшенных еловыми веточками и колокольчиками. Как мы видим, номер новогодний.

Рубрик в этих двух номерах 7, рубрика «Выставки» отсутствует. Рубрики «Наш бизнес» и «Наше оборудование» сверстаны в две колонки. Количество фото в материалах незначительно увеличивается, но они по-прежнему остаются черно-белыми.

Во втором номере выходит рассказ под названием «Постоянная тонкой структуры», написанный по заказу редакции автором Виталием Марко. Это художественный рассказ, связанный с тематикой пищевой индустрии и мясоперерабатывающей отрасли. В номере 2011 года он опубликован не полностью, а содержит пометку «продолжение в следующем номере». Верстка рассказа выполнена в две колонки и не содержит каких-либо иллюстраций.

Процент рекламных модулей в первом номере составляет 32,1%, в то время как во втором, при объеме в 52 полосы, 26,9%. Больше никаких изменений нами отмечено не было.

Далее рассмотрим номера 2012 года. Первый номер вышел в обложке зеленого цвета, с крупным фото различных специй и 9 рекламными модулями в левой части. Оба номера состоят из 52 полос и делятся на 7 рубрик. Однако во втором номере на обложке размещено 8 модулей, а основное поле занимает реклама. Цвет обложки соответствует цвету

рекламного модуля — синий (Приложение 2. Рис. 7). Это первый номер, в котором вся обложка представляет собой рекламное место.

В этих двух номерах в тексте появляется больше «воздуха», читать объемные статьи становится легче. Количество и размер фотографий заметно увеличивается. А в рубрике «Сырье и готовая продукция» мы можем увидеть больше графиков и диаграмм (Приложение 2. Рис. 8). Также меняется шрифт некоторых заголовков, теперь это HeliosCondBlack, HeliosBlack.

В первом номере опубликована вторая часть рассказа «Постоянная тонкой структуры», а во втором выходит часть нового произведения того же автора: «Правило конвертации».

Что касается рекламных модулей, то в первом номере их количество достигает 30,7%, а во втором всего 11,5%.

В первом номере 2013 года основную часть обложки снова украшают специи, но на этот раз цвет остального поля коричневый. Сам номер журнала значительно толще, в нем появляется приложение в виде специализированного товарно-брендового каталога «Кто есть кто на мясном рынке России». Оно имеет свою обложку, содержащую только фото колбасно-мясных изделий и расположено «вверх ногами» (Приложение 2. Рис. 9).

Таким образом, читатель держит в руках два журнала в одном. Весь журнал состоит из 58 полос: 40 полос журнала «Митмейкер» и 18 полос приложения. В этом номере всего 4 рубрики: новый раздел «Новости отрасли», «Оборудование», «Ингредиенты и специи» и «Оболочки и упаковка». В номере окончательно меняется шрифт всех заголовков, часть из них становятся яркими и более привлекательными. А количество фото увеличивается, хотя они и остаются черно-белыми. Рекламные полосы с модулями 17×4 см отсутствуют.

Второй номер светло-зеленого цвета с фотографией колбасных изделий на обложке также содержит приложение «Кто есть кто на мясном рынке России» и состоит из 76 полос (56 — основная часть и 20 полос —

приложение). Но уже в этом номере обложки у приложения нет, и оно просто вшито в журнал, являясь продолжением основной части.

Рубрик в этом номере 6. Возвращается «Кадровый навигатор» и «Сырье и готовая продукция», а рубрика «Смехобойня» окончательно исчезает. По-прежнему публикуется следующая часть рассказа, помещенного в предыдущих номерах.

Гораздо больше изменений мы видим в номерах 2014 года. Оба номера значительно толще предыдущих и книжка журнала становится более увесистой, что безусловно добавляет «солидности». Обложки этих двух номеров ничем не отличаются, кроме указания даты выхода. В левой части 9 рекламных модулей. Цвет всей обложки темно-синий и соответствует основному рекламному модулю.

Выпуск двух разных номеров в одинаковой обложке — скорее проигрышный ход. Ведь читатель легко с первого взгляда может перепутать или вовсе не понять, чем же они отличаются. Но это сделано по той причине, что клиент заключил договор на аренду рекламного места на обложке на весь год, а изменять свой модуль во втором номере не захотел. Тут мы с сталкиваемся с тем, что порой реклама серьезно влияет на облик и имидж издания.

Итак, первый номер состоит из 114 полос, а второй из 110 и соотношение основной части и приложения почти уравнивается. Оба номера содержат лишь одну рубрику «Отраслевые новости». Далее в содержании просто указываются названия материалов, без разделения на темы и освещаемые области (Приложение 2. Рис. 10).

Но и это не все изменения. Весь журнал становится полноцветным. Окончательно уходят бледные заголовки и черно-белые фото. Цвет, в котором оформлено содержание, соответствует цвету обложки. Оба номера сверстаны в две колонки, что в комплексе с яркими фото делает полосу более привлекательной для читателя. В заголовках становится меньше «воздуха», а

вот основной текст, напротив, выглядит воздушнее и легче. Подписи под материалами и вопросы в интервью имеют начертание *Italic*.

Также меняется внешний вид колонтитулов. Теперь все они одного цвета и содержат логотип журнала (Приложение 2. Рис. 11). Количество рекламных модулей растет, а вот тираж уменьшается и теперь составляет 3 000 экземпляров.

В номере появляются фотоколлажи, размер фото достигает половины полосы, а в некоторых материалах используется подложка светло-бежевого цвета и врезки (Приложение 2. Рис. 12, 13). Характерные признаки врезок: использование декоративных элементов и верстка с обтеканием текстом⁶⁰. В основном врезка применяется для выделения подзаголовков и шрифт, размещенный на ней тот же, что и цвет колонтитулов. Также подложка используется для врезок, но в этом случае она еще и имеет тень.

Как мы видим, номера 2014 года значительно отличаются от предыдущих. Журнал стал выглядеть серьезнее, ярче (не чересчур) и более стильно как для читателя, так и для рекламодателей.

И, наконец, рассмотрим номера, которые вышли в 2015 году. Два этих номера отличаются более стильной и интересной обложкой. Первый номер вышел в очень светло-пурпурно-синем цвете. В левой части размещено 10 модулей, а основную часть занимает реклама холодильного оборудования (Приложение 2. Рис. 14). Цвет логотипа на несколько тонов светлее основного, что придает всей обложке вид как бы заснеженный. Этот номер состоит из 98 полос (44 основная часть и 54 приложение), но весь он сверстан в три колонки.

Рекламных модулей становится немного меньше, а вот количество статей увеличивается. Теперь журнал интереснее читать, чем смотреть. В названии журнала всегда мелким шрифтом было обозначено дополнение «Фишмейкер», но особого акцента на рыбоперерабатывающую отрасль не

⁶⁰ Галкин С. И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала: Учеб. пособие // М.: Аспект Пресс, 2005. — С. 56.

делалось. Но в этом номере появляется раздел «Рыбное место», в котором размещены рекламные модули и информационные материалы из отрасли рыбопереработки. Верхний колонтитул и цвет заголовков в этом разделе насыщенно-синий (Приложение 2. Рис. 15). На последних полосах публикуется часть нового художественного рассказа — «Сталинская особая». В нем рассказывается о сотруднике журнала «Митмейкер», освещающем изобретение колбасы с профилем Сталина на срезе.

Во втором номере 116 полос (70 полос основной части и 46 приложения). Обложка черно-серая с фактурой в виде кубиков, которая занимает все пространство первой и четвертой обложек (Приложение 2. Рис. 16). Десять рекламных модулей размещены поверх фактурного фона, а в основной части расположена реклама оборудования для пищевой промышленности. Логотипы рекламодателя и журнала ярко-красные. На четверной обложке также размещены изображения оборудования.

Появляется новый формат рекламных модулей — 1/2 полосы вертикально (Приложение 2. Рис. 17). Это позволяет лучше совмещать их с небольшими информационными, аналитическими и рекламными материалами.

В целом, красочность и разнообразие рекламы в номере не делает его разностильным и чересчур пестрым, а лишь добавляет живости, так как общее оформление полос, заголовков, изображений и т.д. выполнено в одном стиле.

Итак, журнал «Митмейкер» к 2015 году вышел на новый, более высокий уровень. Значительно увеличилось количество полос, сформировался общий внешний и внутренний облик, утвердилась преобладающая сдержанность и простота в верстке. Несколько лет изменений и поиска помогли журналу вобрать в себя самое лучшее и интересное, и стать, на наш взгляд, одним из ведущих журналов в сфере мясопереработки.

2.3. «Мясная сфера»: специфика внешнего облика

«Мясная сфера» это информационно-аналитический журнал для специалистов мясоперерабатывающей индустрии типа B2B. Первый номер вышел в Петербурге в сентябре 2001 года. Журнал входит в Издательский Дом «Сфера» и, как указано на обложке, предоставляет важнейшую бизнес-информацию руководителям всех значимых пищевых производств России и по праву считается одним из наиболее авторитетных печатных изданий в пищевой промышленности.

Помимо журнала «Мясная сфера», издательский дом выпускает журналы «Молочная сфера», «Рыбная сфера», «Птицепром» и «Кондитерская/хлебопекарная сфера». Издания ориентированы на топ-менеджеров предприятий пищевой промышленности — генеральных директоров, их заместителей, руководителей отделов, главных технологов и инженеров. Это люди, которые хотят быть в курсе новейших тенденций и интересных событий в сфере мясопереработки и других отраслях. Но также часть аудитории (примерно 20%) — это технологи, менеджеры отделов продаж, закупок и специалисты по маркетингу⁶¹.

Формат журнала 210×270, он выходит 6 раз в год тиражом 5 тыс. экземпляров. Распространяется по базе подписчиков и на профильных выставках и мероприятиях в России, странах СНГ и за рубежом. Например, журнал сотрудничает с такими выставками, как IFFA (Франкфурт-на-Майне, Германия), World Food (Москва), Peterfood (Санкт-Петербург) и т.д.

Сама редакция называет дизайн своего издания оригинальным и креативным, а целью — удовлетворение потребности аудитории в актуальной, достоверной и полной информации в разных областях промышленности.

В журнале «Мясная сфера» подробно освещаются новости, тенденции и проблемы мясоперерабатывающей отрасли, дается полная информация о

⁶¹ Официальный сайт журнала «Мясная сфера» [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://sfera.fm/> (доступ – свободный, дата обращения 11.04.2016)

новом оборудовании, пищевых добавках, технологиях, подкрепленная мнениями авторитетных специалистов и экспертов.

Мы выбрали по два номера журнала за каждый год, дата выхода которых приблизительно совпадает с датой выхода номеров журнала «Митмейкер».

Итак, за 2010 год мы взяли журналы №2 и №5. Журнал №2 содержит 82 полосы, а на обложке расположена большая иллюстрация, соответствующая материалу под названием «Торговые барьеры: куда плывем?», анонс которого расположен на обложке и является самым крупным (Приложение 2. Рис. 18). Остальные анонсы набраны меньшим кеглем, начертанием *Italic*. Все они содержат не только название материала и номер страницы, но и цитату из текста. Некоторые анонсы размещены с фото, которое так или иначе дублируется в самом материале. Основной цвет обложки белый.

Номер состоит из 7 рубрик, которые содержат подрубрики:

1. «Тема номера».
2. «Отрасль» (события и факты, исследование, новые возможности, крупным планом).
3. «Компании» (события и факты, стратегия).
4. «Производство» (события и факты, оборудование, упаковка и оболочка).
5. «Производство» (ингредиенты).
6. «Производство» (ингредиенты, клининг).
7. «Консалтинг» (вопрос ответ).

В содержании помимо рубрик и разделов также повторяется часть тех анонсов, что представлены на обложке. Вверху полосы, желтым (модель СМУК) выделены те рубрики, на которые, по мнению редакции, стоит обратить особое внимание, например, «Отрасль», «Крупным планом». Само содержание сверстано в две колонки, а название рубрик обозначено одним цветом (Приложение 2. Рис. 19).

Все материалы в номере имеют различную верстку (2/3/4 колонки). Например, «Тема номера» верстается в три колонки, а «События и факты» в четыре и две. Применяется выключка всех материалов «по формату». Закономерность, по которой определяется количество колонок для верстки, выявить не удалось.

Верстка всего номера достаточно легкая и имеет достаточно «воздуха», а также большое количество декоративных элементов. Используются линейки, подложка, врезки, рамки, буквица и такие приемы, как обтекание текстом. Все это делает облик полос довольно интересным, но в то же время и усложняет восприятие информации.

Основной текст имеет плотный набор с использованием шрифта *Releigh* с начертанием *Regular* и *Italic*. Заголовки набраны там же шрифтом, имеют начертание *Bold* и *Italic* и не выделены цветом. Однако в некоторых материалах встречается цветной лид с использованием буквицы (Приложение 2. Рис. 20).

Номер хорошо иллюстрирован про помощи фотографий разного формата, фотоколлажей, графиков и диаграмм. Но встречается такое выравнивание фото, относительно текста, которое может выглядеть необычно и интересно для читателя, но не совсем уместно и понятно с точки зрения дизайна.

Сегодняшний технический уровень программного обеспечения и оборудования намного повышает качество иллюстраций и делает такие элементы, как, например, фотоколлаж, обязательными компонентами дизайна журнала. В качестве средства коммуникации изображение намного более емкое и многозначное. Оно передает читателю большое количество значений и смыслов, втягивая его в процесс интерпретации и осмысления полученной информации.

Всего в номере содержится 20,5 (25%) полос рекламных модулей разного формата. Это и модули на полосу, и рекламные блоки 1/2 полосы вертикально или горизонтально, и даже 1/3 полосы вертикально.

Основные цвета оформления декоративных элементов — Cyan и Yellow. Они встречаются в оформлении содержания, при наборе текста врезки, в таблицах и рамках, а также в двуязычных материалах (желтый используется для оформления части текста на английском, голубой для части на русском) (Приложение 2. Рис. 21).

Журнал №5 за 2010 год содержит 128 полос и на обложке размещена иллюстрация с изображением колбасно-мясных изделий. Кроме того, в правой части по-прежнему находятся анонсы статей. Как и в предыдущем номере, основной цвет обложки — белый.

В этом номере появляются новые подрубрики: в рубрике «Отрасль» появляются «Тенденции» и «От первого лица», но исчезает «Новые возможности»; в рубрике «Компании» — «Организация бизнеса» и «От первого лица»; в рубрике «Производство» вместо «Упаковка и оболочка» стоит рубрика «Оборудование»; и наконец, в рубрике «Производство», «Ингредиенты» уступают место «Оборудованию» и «Упаковке и оболочке».

На полосах мы видим крупные врезки, выполненные в одном из материалов зеркально (Приложение 2. Рис. 22, Рис. 23). То есть на первой полосе данного материала размещена врезка с рамкой в цвет иллюстрации, повторяющей ту, что на обложке, и текстом цвета Cyan, а на второй полосе, в продолжении материала, рамка голубая, а текст набран цветом иллюстрации.

Стоит обратить внимание на то, что фото, заголовки и лид новостных заметок в подрубриках «События и факты» имеют выравнивание не по основному тексту, а по абзацному отступу первой строчки (Приложение 2. Рис. 24). Это выглядит достаточно оригинально и необычно. Но все же создает ощущение съехавшего набора.

В этом номере 31,3% рекламных модулей (30 блоков на полосу, 14 на 1/2 полосы горизонтально и 6 блоков 1/2 полосы вертикально).

В 2011 году выходят юбилейные номера журнала «Мясная сфера» с пометкой в правом верхнем углу «10 лет». Основное поле обложки первого

номера занимает иллюстрация в сине-голубых и оранжевых тонах, а в правой части размещены анонсы. Всего в журнале 110 полос.

В содержании, вверху полосы желтым цветом выделена рубрика «Отрасль». В этом номере там появляются еще и «Исследование», «Производство», «Упаковка и оболочка».

Что касается основного содержания, то появляется рубрика «Экспаты» отмеченная как «New!», двуязычная рубрика «Industry sector» с подрубкой «Research», единственная, выделенная синим. Больше подрубик становится в «Производстве», а в рубрике «Консалтинг» вместо «Менеджмента» обозначена подрубика «Право».

На основе данных перестановок можно сделать вывод, что присутствие и наполнение тех или иных рубрик связано исключительно с содержанием номера. Такой вывод мы делаем, проанализировав номера с 2010 по 2015 год. К данным изменениям вернемся только при появлении рубрик, ранее не встречаемых, поскольку и далее рубрикация тесно связана с наполнением номера.

Врезки, встречаемые в номере, оформлены в том же стиле, что и ранее. Это тоже позволяет увидеть в оформлении издания индивидуальный стиль.

Однако верстка основного текста до сих пор остается довольно разнообразной. Например, колонка автора имеет выключку «по формату» и в ней нет абзацных отступов. В то время как во всех остальных материалах они есть.

У дизайнеров издания имеет большую популярность прием обтекания текстом, используемый для врезок. Врезка расположена между двух равных колонок и обтекание с большими полями создает вокруг врезки своеобразную воздушную рамку (Приложение 2. Рис. 25). Это делает врезку наиболее выделяющейся на полосе, а саму композицию полосы достаточно геометричной.

Общие цвета, использованные в оформлении номера, становятся узнаваемыми. И если ранее мы искали объяснение тому или иному

цветовому приему, то в этом номере каждый прием читается как элемент общего стиля.

В этом номере рекламные модули составляют 32,2%. Преобладают блоки на всю полосу, их становится значительно больше.

Второй, рассматриваемый нами номер, содержит 142 полосы и его обложка оформлена в том же стиле, что и предыдущие. Ее украшает тематическая иллюстрация, а слева размещены анонсы.

На это раз выделенными рубриками становятся «Отрасль», «Крупным планом», «Производство» и «Оборудование». В основном содержании есть некоторые тематические изменения, объяснения которым мы давали ранее.

Основной текст, за исключением подрубрик «События и факты», не достаточно дробный. Скорее, он выглядит, как плотная масса, что может вызывать затруднения при чтении объемных материалов.

Такие пробельные элементы, как отбивка и интерлиньяж, отвечают за структурированность, легкость и удобочитаемость массивных текстов. Они играют роль элементов, визуализирующих структуру текста, помогают расставить акценты на определенных составляющих. Именно пробельные элементы задают тон композиции и создают конкретный образ издания.

Что касается линеек, активно использованных при верстке рубрики «События и факты», то они, скорее, носят утилитарный характер. Это связано с тем, что рубрика состоит из небольших информационных заметок (в среднем около 5 на полосе), которые необходимо отделять друг от друга.

Впервые появляется врезка в тонкой, темно-синей рамке. А также в билингвальном материале можем увидеть толстую голубую рамку врезки, расположенную поверх фото (Приложение 2. Рис. 21). Это можно объяснить поисками особенного стиля оформления и считать экспериментом. В этом же материале одна врезка в толстой голубой рамке встречается вместе с приемом обтекания текстом и еще одна узкая, на правом поле лицевой полосы.

Во второй части этой статьи мы встречаем уже врезку на ярко-желтой непрозрачной подложке в двух вариантах: в тексте (соответствует ширине колонки) и вместе с обтеканием текстом.

В нескольких материалах цветной лид украшен буквицей и отделен тонкой линейкой от основного текста. Некоторые приемы чаще выглядят как неточности, что лишний раз убеждает нас в том, что идет активный процесс поиска нужной формы.

В этом номере место, занимаемое рекламными модулями, составляет 36,2%. Как мы видим, количество рекламных блоков увеличивается, что наталкивает нас на вывод, что издание является привлекательным для рекламодателей. Но нельзя забывать о том, что рекламные модули, соответствующие вкусам и представлениям рекламодателей, не всегда благотворно влияют на внешний облик издания. Хотя, имея в виду сферу и аудиторию журнала, компании и фирмы, представленные в рекламных блоках, хорошо узнаваемы. А это может, напротив, делать издание более авторитетным и ценным.

Перейдем к номерам 2012 года. На обложке первого из них появляются две короткие линейки в правом верхнем углу. Одна из них толстая, другая тонкая, а вместе они отделяют от основного поля обложки логотип Издательского Дома «Сфера». Во втором номере используется этот же прием. На обложке снова размещена иллюстрация.

Все иллюстрации, встреченные нами на обложках выбранных журналов, носят легкий сатирический характер, но полностью отражают основную тему номера. Однако в выпуске №5 за 2012 год поверх иллюстрации появляется непрозрачная светло-бежевая подложка в виде круга, на которой размещен основной анонс, который ранее располагался в нижней части обложки.

Журнал №2 состоит из 136 полос и в содержании появляются новые рубрики «Женские правила» и «В полях», обозначенные синим. В материале

темы номера мы видим новое оформление. Первая полоса статьи целиком занята той же иллюстрацией, что и на обложке.

Кроме нее, на полосе размещен заголовок, лид и подпись автора. Ранее в журнале не встречались полосы, целиком отведенные под заголовок. Этот прием достаточно ярко обозначает начало важного текста и готовит читателя к восприятию объемного материала.

Графики теряют рамки и становятся более воздушными, как бы парящими на полосе. В одном из материалов мы встречаем разбивку на пункты, оформленную с помощью буквицы. Этот прием называется «политекстовый дизайн» и делает текст инфографичнее и имеют большее количество так называемых точек входа. Это помогает воспринимать информацию более дробными порциями.

В рубриках «Женские правила» и «В полях» появляется новый оформительский прием. Это шестигранник, который является основой для фотографий и подложек (Приложение 2. Рис. 26). Фигуры оформлены новыми цветами, а в нижней части полосы расположены две горизонтальные линейки (толстая и тонкая), соответствующие цветам оформления этих рубрик.

Множество декоративных элементов встречается лишь единожды (двойная толстая рамка и короткие линейки в тексте) и носят скорее экспериментальный, чем смысловой характер. Стоит обратить внимание, что на полосах появляется больше элементов инфографики. А процент рекламных блоков в этом номере достигает 32,7%.

Перейдем к №5, и как мы уже упоминали ранее, на обложке появляется новый элемент. Кроме этого снова появляется новая рубрика, отмеченная синим, на это раз «Собственник». А вот в материале темы номера сохраняется оформление. Это иллюстрация на полосу с заголовком и лидом. Но поверх иллюстрации стоит врезка на белом фоне с цитатой высказывания известного человека.

В рубрике «Тема номера» значительно увеличивается верхнее поле. Мы видим много новых элементов: стрелки, тройные линейки, круги и значки, использующиеся и в шапке подрубрики «Мнение экспертов», и перед цифрами, обозначающими части, на которые разбит текст.

«Собственник» обретает новую форму и цвет. Теперь это черный круг. Тут тоже есть свой значок, который мы видим и в тексте, и в названии рубрики, вынесенном в этот круг с использованием выворотки (Приложение 2. Рис. 27).

И рубрика «Женские правила» обозначена своим логотипом, однако фото остаются в форме шестигранника. Но «В полях», со своим насыщенным зелено-желтым цветом, немного выбивается из общего оформления.

По-прежнему увеличивается количество инфографических элементов в номере. А вот рекламные блоки в этом номере занимают всего 25%.

Итак, можно сделать вывод, что использование различных новых элементов в большом количестве, линейки всяческих цветов и размеров, наложение рамок на фото, врезок на иллюстрации и т.д., ярко отражают момент поиска новых приемов, своего собственного стиля и универсальной формы. Сами работники редакции называют период с 2009 по 2013 год кризисным⁶².

И вот в 2013 году мы видим совершенно иной журнал. 78 полос вышли в новой обложке. Во-первых, исчезает иллюстрация. На ее место встает фотоподложка, большая часть которой размыта боке (размытость или нечеткость). Во-вторых, в верхней части обложки размещаются толстые короткие линейки, похожие на те, что мы встречали ранее. Но если присмотреться, то вместе с текстом, расположенным между ними, они образуют инфографику. Линии превращаются в столбики диаграммы (Приложение 2. Рис. 28).

Анонсы даны в нижней части обложки в виде кружков, заполненных частью фото. А под каждым из них, немного левее указан номер страницы.

⁶² Сведения получены в ходе личных контактов с сотрудниками редакции.

Середина обложки занята белым прямоугольником, в котором размещен заголовок материала и номер страницы. В данном случае: «Самолечение колбасой разрешено? Мясные продукты вместо таблеток!».

Очевидно, что обложка кардинально изменилась. Она стала выглядеть более аккуратно, серьезно и минималистично. Хотя заголовок, стоящий в основной части (очевидно, сатирический) и привлекающий основное внимание, резко контрастирует со стильным дизайном обложки.

Всего в содержании 9 рубрик, выдержанных в том же стиле, что и ранее. Оформление содержания осталось без изменений. В первом материале, данном в рубрике «Тема номера», целая полоса выделена под заголовок (Приложение 2. Рис. 29).

Общее оформление очень похоже на то, что мы наблюдали в предыдущем номере, но вместо иллюстрации расположено то же фото, что и на обложке. В таком же белом прямоугольнике размещен заголовок, набранный прописными буквами с большим межбуквенным расстоянием. Верхнее поле в этой рубрике остается широким.

Декоративные элементы, такие как стрелки, значки рубрик и линейки и их цвета, остаются прежними. Но появляется новая, более сложная форма. Использованная почти в одинаковом виде, но окрашенная в разные цвета, она придает целостности верстке разных материалов (Приложение 2. Рис. 30, 31).

Также мы встречаем новый прием. На часть фото наложена прямая цитата, но вместо общей подложки использованы белые толстые линейки отдельно для каждой строчки (Приложение 2. Рис. 32). Из-за того что текст накладывается только лишь на часть фото, то окончания слов как бы повисают в воздухе.

Во всех материалах сохраняется буквица и заголовок, набранный начертанием *Italic*. И двуязычный материал оформлен в своем стиле, с помощью основных цветов издания, врезок и рамок. За счет этого он становится более узнаваем в общей массе журнала.

Количество материалов с инфографикой, которая становится интереснее и больше по размеру, диаграммы, таблицы и графики делают информацию наиболее наглядной и разбавляют объемные тексты. Наблюдается очевидное преимущество инфографики при восприятии большого количества статистических данных.

Рубрика «Анонс» больше похожа на рекламную. В ней говорится о предстоящем мероприятии — Международной конференции «Продовольственная безопасность России в условиях работы в ВТО». Тут дается информация о времени, месте, теме, организаторах, участниках и т.д. Но выравнивание подзаголовков, основного текста, списков и основного заголовка выглядят неаккуратно и усложняют доступ читателя к важной информации. Например, место, время, подзаголовки и информация о регламенте набраны голубым цветом, а заголовок и остальной текст черным. Разница между выравниванием подзаголовков и основного текста составляет примерно 2,5–3 см.

В данном номере 30% рекламных блоков, которые приобретают более новую форму. Например, появляются более мелкие рекламные модули. Таким образом, под рекламную площадь используется максимальное количество пространства. При наличии более разнообразных форм, модули легче комбинировать с текстом.

Выпуск № 5 за 2013 год тоже вышел в обложке нового типа и содержит 114 полос, 38,6% из которых — это рекламные блоки. Общий цвет обложки — зелено-голубой и она имеет то же оформление, что и в номере, который мы рассматривали выше (инфографика в верхней части, анонсы в виде небольших кружков в нижней части).

Единственное яркое изменение данного номера — тонкие голубые рамки для пояснений под фото (Приложение 2. Рис. 33). Они частично накладываются на саму фотографию и их размер соответствует фото. В остальном номер оформлен так же, как и предыдущий. Это делает его дизайн более выдержанным.

Перейдем к номерам, выпущенным в 2014 году. Обложки этих двух номеров оформлены в своем стиле, который за два года уже становится узнаваемым. В первом номере появляется новая рубрика «Инфографика», которая сохраняется и во втором номере. В данной рубрике размещается инфографический материал, который занимает целый разворот. Сама по себе инфографика интересная, с ясной легендой и наглядным представлением информации.

Что удивительно, в обоих номерах в рубрике «Тема номера», в которой ранее дублировались на всю полосу фото, представленные на обложке, снова появляются иллюстрации.

Круговые диаграммы, размещенные в двуязычном материале, становятся объемными, что добавляет им эффектности. Что касается основного оформления этих номеров, то оно сохраняет вектор, выбранный ранее. Несмотря на обилие декоративных элементов, они уже выглядят на полосе узнаваемыми и уместными.

И в том и в другом номере процент рекламных блоков составляет примерно 33%.

В номерах, которые вышли в 2015 году, мы снова встречаем обложки нового типа (Приложение 2. Рис. 34). Теперь это обложки с обратным клапаном, которые, безусловно, имеют свои преимущества. Теперь издатели имеют увеличенную рекламную площадь и могут предложить рекламодателям место «почти» на первой полосе. В отраслевых журналах этот прием стал популярным совсем недавно, однако имеет большие перспективы.

В журналах, которые мы рассматриваем, откидная обложка не соответствует размеру основной и остается небольшой зазор. Таким образом, можно заметить, что внизу скрывается часть информации. Однако это некая обманка, так как если развернуть обложку, то мы увидим только узкую полоску слева, которая дополняет изображения с основной части обложки.

На основной обложке журнала №2 за 2015 год размещена круглая фотография колбасно-мясного изделия, в центре которой круг белого цвета меньшего диаметра. Поверх располагаются название и данные о дате и номере журнала так, что накладываются на обе окружности.

Ниже мы видим силуэт головы коровы, изображенный лишь контуром желтого цвета, который повторяется в этом же месте и под основной обложкой. На ней расположены анонсы материалов с крупным указанием номера страницы в начале и названием статьи после.

В левой части находятся два анонса, представленные с цитатами и изображениями. Однако и это еще не все. Обложка вместе с обратным клапаном меньше, чем общий формат журнала. Таким образом, в правой части мы видим следующую лицевую полосу, которая в данном номере грязно-голубая и содержит инфографику (Приложение 2. Рис. 35). Кроме того, на этой полосе с белым набором, стоит сложная линейка желтого цвета с небольшими окружностями на концах, а также короткая толстая синяя линейка в нижнем правом углу.

Как мы видим, обложка стала еще более сложной, насыщенной новыми формами и элементами. Но в то же время такая структура обложки выглядит перегруженной и чересчур оригинальной для журнального издания данного типа.

Исчезают рубрики «В полях» и «Женские правила» с их ярким оформлением и необычными формами. Теперь весь номер имеет подложки светло-бежевого цвета и тонкие черные линейки, а свои яркие желтый и голубой цвета сохраняет лишь двуязычная рубрика, оформление которой не меняется на протяжении выхода нескольких лет. Нужно отметить, что журнал стал выглядеть лаконичнее, сдержаннее и весомее. Все декоративные элементы, которые теперь отличаются меньшей численностью и более мягкими тонами, смотрятся на полосе уже как уместное дизайнерское решение, а не как эксперимент.

Своеобразные логотипы рубрик, которые мы видели в нескольких последних номерах, исчезли, уступив место минималистичным названиям в верхнем левом углу полосы. А вот в рубрике «Экспертиза» преобладает красный цвет, который мы встречаем в наборе лида и подзаголовков; в подложке, выполненной вместе с вывороткой и в диагональной линейке. Эта линейка расположена поверх одной колонки текста и части подзаголовка, который сливается с ней в местах наложения (Приложение 2. Рис. 36).

В этом номере всего 25,6% рекламных модулей из общих 76 полос. При этом разнообразие форматов рекламных блоков несколько уменьшается.

В журнале №5 за этот же год содержится 100 полос, обложка соответствует новому формату. Только на этот раз первая лицевая полоса бордового цвета с белым текстом и сложной желтой линейкой. На этой полосе достаточно много воздуха, а основная часть текста набрана заголовочным шрифтом.

Достаточно часто встречаются светлые подложки, о которых мы говорили ранее. В левом верхнем углу каждая из них частично накладывается на фото того, кому принадлежит высказывание, расположенное на подложке (Приложение 2. Рис. 37).

Вообще наложение текста, объектов и декоративных элементов друг на друга — один из приемов дизайна, к которому пришли создатели этого журнала. Это становится фирменным стилем, так называемой фишкой. Данный прием выполнен аккуратно и не создает ощущение беспорядка на полосе. Все элементы, взаимодействующие друг с другом, почти всегда остаются удобочитаемы. Если же этого не происходит, то становится ясно, что дизайнер взвесил единую концепцию и удобочитаемость и выбрал первое.

Всего в номере 36,5 % модулей рекламного типа.

Итак, в 2015 году мы видим перед собой журнал, который, пройдя путь изменений и экспериментов, впитал в себя самое лучшее из приобретенного опыта. Теперь это стильное издание с интересными дизайнерскими

решениями и тщательно подобранными материалами. Естественно, на изменения повлияло множество факторов, такие как экономический кризис, смена дизайнерского коллектива, веяния в дизайне, вкусы и подготовленность аудитории. Но именно благодаря этому журнал приобрел оформленный вид и со временем вышел в ряд ведущих журналов в мясоперерабатывающей отрасли.

Журнал «Митмейкер» больше склонен к простой верстке, с достаточным количеством «воздуха», но практически без декоративных элементов и сложных приемов. В тоже время, журнал «Мясная сфера» наполнен различными линейками, рамками и формами, иногда с совмещением декоративных элементов и использованием оформительских приемов.

При всем многообразии журналов в мясоперерабатывающей сфере, о которых упоминалось ранее, мы обратили свое внимание именно на два этих издания. Видно, что они совершенно разные по стилистической направленности и дизайну, но при этом имеют одну аудиторию и тематику. Уникально то, что претерпев изменения под влиянием одних и тех же факторов, каждый из двух рассмотренных нами журналов, выбрал свой неповторимый стиль и стал одним из ведущих в своей отрасли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В начале нашего исследования мы обозначили несколько задач, которые необходимо было решить для достижения поставленной цели.

В первую очередь мы определили степень разработанности проблемы в области дизайна отраслевой периодики. Можем сделать вывод, что данный вопрос является малоизученным. Всего несколько исследователей обращались к теме отраслевых журналов и выделяли их как отдельную, объемную группу. Тем не менее, А.И. Акоповым были выделены типформирующие факторы и описана типология отраслевых журналов.

Далее мы рассмотрели основные этапы развития дизайна отраслевой периодики и обозначили факторы изменений внешнего облика изданий. Установили, что тип отраслевых журналов складывался в течение долгого времени. На том или ином этапе изменения общественного уклада влияние на издания оказывали одни и те же факторы. Так, основными из них можно считать социально-экономическое развитие общества, науки, техники и промышленности. Именно экономический и технический прогресс задавал новые тенденции в дизайне периодических изданий, в том числе и отраслевых. В какой-то момент отраслевые журналы становятся важным инструментом промышленности, освещая передовые технологии и изобретения и способствуя их эффективному внедрению.

В настоящее время главными тенденциями в развитии журнальной периодики являются сокращение объемов текста, увеличение количества фото и иллюстраций, применение инфографики и ориентация на рекламодателей. Как мы уже упоминали ранее, отраслевые журналы подвергаются тем же изменениям, что и пресса в целом, лишь со своими особенностями. Но даже при тенденции перевода изданий в электронный формат, сокращения тиражей и объемов, качественные отраслевые журналы сохраняют свои позиции. Что касается рекламодателей, то это один из основных источников доходов для издания. Но зачастую, ориентируясь на них, журнал теряет свою индивидуальность и даже вредит своему имиджу.

Изучив принципы построения композиционно-графической модели в изданиях мясоперерабатывающей сферы, мы смогли сделать выводы, что они практически полностью соответствуют изданиям других типов. Композиционными особенностями отраслевых журналов можно назвать разнообразную и изменчивую рубрикацию, простые заголовочные комплексы, использование малоконтрастных шрифтов, а также вариативность иллюстративных элементов (в том числе и рекламных модулей).

При том, что издания находятся в постоянном процессе изменения и совершенствования, они сохраняют основные принципы индивидуального дизайна и их композиционно-графическая модель остается практически неизменной.

На наш взгляд, журнал «Мясная сфера» больше похож на арт-объект. Со своим необычным стилем, непривычными, оригинальными декоративными элементами и оформительскими приемами, он скорее мог бы стать журналом о современном искусстве. Сложная композиционно-графическая модель и изощренные средства оформления затрудняют восприятие информации и концентрацию при чтении объемных материалов. Несмотря на это, он имеет большую популярность среди своей аудитории.

При этом журнал «Митмейкер» довольно строг и зачастую в нем не хватает продуманных элементов оформления. Наверное, его можно назвать скучным и обыкновенным. Журнал максимально сохранил свою первоначальную форму, за счет чего долгое время остается востребован среди читателей. Возможно, ориентируясь друг на друга, данные журналы смогли бы перенять часть тех черт, которых им не хватает.

Оценка эволюции дизайна отраслевых печатных периодических изданий на примере журналов «Митмейкер» и «Мясная сфера» доказывает, что отраслевые печатные издания находятся на переходном этапе. Отраслевой журнал как тип до сих пор не сформировался до конца под постоянным влиянием различных факторов. Скорее всего, пройдет еще

немало времени до того, как отраслевой журнал можно будет назвать устоявшимся и сформированным.

В силу ограниченного формата нашего исследования, данная работа представляет собой лишь попытку оценить современное состояние отраслевых печатных изданий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Монографии и учебные пособия

1. Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика // Ростов н/Д: Терра, 2002. — 367 с.
2. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий: (на примере специальных журналов) // Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. — 95 с.
3. Акопов А. И. Отечественные специальные журналы 1765—1917: Ист.-типол. обзор // Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1986. — 125 с.
4. Артамонова Д.О., Кислая Л.Н. Графический дизайн и верстка печатных СМИ // Новосибирск: НГПУ, 2007. — 154 с.
5. Березина В. Г. Типология периодических изданий и цензура // Типология периодических изданий // Ростов н/Д.: Изд-во Ростовского ун-та, 1984. — 214 с.
6. Волкова В. В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И, Ситников В.П. Дизайн газеты и журнала // М.: Аспект Пресс, 2003. — 221 с.
7. Воронов Н. В. Дизайн: русская версия // Тюмень: Институт дизайна, 2005. — 223 с.
8. Галкин С. И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала: Учеб. пособие // М.: Аспект Пресс, 2005. — 215 с.
9. Георгиев Д.К Режиссура газеты: [Сокр. пер. с болг.] // М.: Мысль, 1979. — 261 с.
10. Киселев А. П. От содержания к форме. Основные понятия и термины газетного оформления // М., 1974. 48 с.
11. Оформление периодических изданий. Под ред. Киселёва А.П. // М.: Изд-во МГУ, 1988. — 158 с.
12. Тулупов В. В. Теория и практика современной российской журналистики: сборник статей // Воронеж: Изд-во Факультета журналистики Воронежского государственного университета, 2007. — 231 с.

13. Тулупов В. В. Техника и технология периодических изданий: учеб. пособие для студентов, обучающихся по спец. «Журналистика» // Воронеж: ВГУ, 2005. — 261 с.
14. Уставы Российской академии наук. 1724-1999 // М.: Наука, 1975. — 287 с.
15. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Российская периодическая печать. Отраслевой доклад. Под ред. Григорьева В.В. // М., 2015. — 173 с.

Авторефераты

16. Акопов А.И. Типология советских научно-технических журналов: Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук — М., 1979. — 16 с.
17. Сундуков А.С. Дизайн российских журналов: история, теория, практика: Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук — Воронеж, 2011. — 22 с.
18. Воронкевич А. С. Русский иллюстрированный еженедельник в 1895–1904 гг.: дис. канд. фил. наук: МГУ им. М.В. Ломоносова — М., 1986. — 219 с.

Статьи

19. Башкеев М. С. Влияние рынка на журнальную периодику: новые технологии и решения // Вестник Московского ун-та. Сер.10. 2009. Вып. 2. С. 231–237.
20. Волкова В.В. Современные тенденции оформления печатных СМИ // Вестник Московского ун-та. Сер.10. 2006. Вып. 3.С. 60–67.
21. Лазаревич Э.А. Тип журнала и его дизайн // Вестник Московского ун-та. Сер.10. 2008. Вып. 2. С. 8–20.
22. Носаев Д.А. Влияние элементов графической модели периодического издания на его успешность // Вестник Московского ун-та. Сер.10. 2007. Вып. 3. С. 29–37.

Электронные источники

23. Официальный сайт журнала «Митмейкер» [Электронный ресурс].
Доступно на: URL: <http://www.meatmaker.ru/ru/> (доступ – свободный, дата обращения 11.04.2016)
24. Официальный сайт журнал «Мясная сфера» [Электронный ресурс].
Доступно на: URL: <http://sfera.fm/> (доступ – свободный, дата обращения 11.04.2016)
25. Рынок отраслевой прессы [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.bpressa.ru/> (доступ – свободный, дата обращения 11.04.2016)
26. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (доступ для зарегистрированных пользователей, дата обращения 11.04.2016)
27. Официальный сайт журнала «Мясная индустрия» [Электронный ресурс].
Доступно на: URL: <http://meatind.ru/> (доступ – свободный, дата обращения 11.04.2016)
28. Официальный сайт журнала «Мясной ряд» [Электронный ресурс].
Доступно на: URL: <http://meat-milk.ru/> (доступ – свободный, дата обращения 11.04.2016)
29. Официальный сайт журнала «Мясные технологии» [Электронный ресурс].
Доступно на: URL: <http://www.meatbranch.com/> (доступ – свободный, дата обращения 11.04.2016)
30. Официальный сайт журнала «Молочное и мясное скотоводство» [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.skotovodstvo.com/> (доступ – свободный, дата обращения 11.04.2016)
31. Официальный сайт ФГБНУ «ВНИИМП им. В.М. Горбатова» [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.vniimp.ru/> (доступ – свободный, дата обращения 11.04.2016)
32. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Перечень

наименований зарегистрированных СМИ [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://rkn.gov.ru/> (доступ – свободный, дата обращения 11.04.2016)

Источники
Журналы

1. Журнал «Митмейкер» (2010: №1–2; 2011: №1–2; 2012: №1–2; 2013: №1–2; 2014: №1–2; 2015: №1–2)
2. Журнал «Мясная сфера» (2010: №2,5; 2011: №2,5; 2012: №2,5; 2013: №2,5; 2014: №2,5; 2015: №2,5)

Журнал «Митмейкер» (2010 год)

Критерий	Выпуск №1	Выпуск №2
Общее количество полос	56 полос	54 полосы
Структура обложки	Крупное фото + 9 рекламных элементов 4×2 см	Крупное фото + 7 рекламных элементов 4×2 см + 1 элемент 4×4
Цвет обложки	Серый	Зеленый
Рубрикация	7 рубрик	8 рубрик
Навигация	Содержание + верхний колонтитул	Содержание + верхний колонтитул
Количество колонок	3	3
«Воздух»	Только в заголовках	Только в заголовках
Декоративные элементы	Отсутствуют	Отсутствуют
Текстовый шрифт	Cambria	Cambria
Начертание и размер	Regular 10 pt	Regular 10 pt
Удобочитаемость	Недостаточная	Недостаточная
Заголовочный шрифт	EuropaNuovaExtra	EuropaNuovaExtra
Начертание и размер	Bold, SemiBold 18–24 pt	Bold, SemiBold 18–24 pt
Цвет	Бледно голубой	Бледно голубой
Удобочитаемость	Из-за большого количества «воздуха»	Из-за большого количества «воздуха»
Иллюстративность	Фото не много, черно-белые, рекламные модули цветные	Фото не много, черно-белые, рекламные модули цветные
Разумное использование цвета	Общее оформление бледное	Общее оформление бледное
Рекламные модули (количество полос)	22 полосы	18 полос
Тираж	4 000 экземпляров	4 000 экземпляров
Рекламные модули (формат)	20 полос + 12 модулей 17×4см	15 полос + 12 модулей 17×4 см + 2 модуля 19×13 см

Журнал «Митмейкер» (2011 год)

Критерий	Выпуск №1	Выпуск №2
Общее количество полос	56 полос	52 полосы
Структура обложки	Крупное фото + 9 рекламных элементов 4×2 см	Крупное фото + 9 рекламных элементов 4×2 см
Цвет обложки	Синий	Коричневый
Рубрикация	7 рубрик	7 рубрик
Навигация	Содержание + верхний колонтитул	Содержание + верхний колонтитул
Количество колонок	3 и 2	3 и 2
«Воздух»	Только в заголовках	Только в заголовках
Декоративные элементы	Отсутствуют	Отсутствуют
Текстовый шрифт	Cambria	Cambria
Начертание и размер	Regular 9 pt	Regular 10 pt
Удобочитаемость	Улучшается из-за увеличения кол-ва фото	Улучшается из-за увеличения кол-ва фото
Заголовочный шрифт	EuropaNuovaExtra	EuropaNuovaExtra
Начертание и размер	Bold, SemiBold 18–24 pt	Bold, SemiBold 18–24 pt
Цвет заголовков	Бледно голубой	Бледно голубой
Удобочитаемость	Из-за большого количества «воздуха»	Из-за большого количества «воздуха»
Иллюстративность	Фото больше, черно-белые, рекламные модули цветные	Фото больше, черно-белые, рекламные модули цветные
Разумное использование цвета	Общее оформление бледное	Общее оформление бледное
Рекламные модули (количество)	18 полос	14 полос
Тираж	4 000 экземпляров	4 000 экземпляров
Рекламные модули (формат)	16 полос + 12 модулей 17×4см	12 полос + 12 модулей 17×4см

Журнал «Митмейкер» (2012 год)

Критерий	Выпуск №1	Выпуск №2
Общее количество полос	52 полосы	52 полосы
Структура обложки	Крупное фото + 9 рекламных элементов 4×2 см	Рекламный модуль + 8 рекламных элементов 4×2 см
Цвет обложки	Зеленый	Синий
Рубрикация	7 рубрик	7 рубрик
Навигация	Содержание + верхний колонтитул	Содержание + верхний колонтитул
Количество колонок	3 и 2	3 и 2
«Воздух»	В заголовках и в тексте	В заголовках и в тексте
Декоративные элементы	Отсутствуют	Отсутствуют
Текстовый шрифт	Cambria	Cambria
Начертание и размер	Regular 10 pt	Regular 10 pt
Удобочитаемость	Улучшается из-за увеличения кол-ва фото	Улучшается из-за увеличения кол-ва фото
Заголовочный шрифт	EuropaNuovaExtra	EuropaNuovaExtra
Начертание и размер	Bold, SemiBold 18–24 pt	Bold, SemiBold 18–24 pt
Цвет заголовков	Бледно голубой	Бледно голубой
Удобочитаемость	Из-за большого количества «воздуха»	Из-за большого количества «воздуха»
Иллюстративность	Фото больше и крупнее, черно-белые, рекламные модули цветные	Фото больше и крупнее, черно-белые, рекламные модули цветные
Разумное использование цвета	Общее оформление бледное	Общее оформление бледное
Рекламные модули (количество)	16 полос	6 полос
Тираж	4 000 экземпляров	4 000 экземпляров
Рекламные модули (формат)	14 полос + 12 модулей 17×4см	5 полосы + 6 модулей 17×4 см

Журнал «Митмейкер» (2013 год)

Критерий	Выпуск №1	Выпуск №2
Общее количество полос	76 полос (20 полос приложение)	58 полос (18 полос приложение)
Структура обложки	Крупное фото + 8 рекламных элементов 4×2 см	Рекламный модуль + 8 рекламных элементов 4×2 см
Цвет обложки	Коричневый	Зеленый
Рубрикация	6 рубрик	4 рубрики
Навигация	Содержание + верхний колонтитул	Содержание + верхний колонтитул
Количество колонок	3	3
«Воздух»	В заголовках + в тексте	В заголовках + в тексте
Декоративные элементы	Отсутствуют	Отсутствуют
Текстовый шрифт	Cambria	Cambria
Начертание и размер	Regular 10 pt	Regular 10 pt
Удобочитаемость	Улучшается из-за увеличения кол-ва фото + интерлиньяж	Улучшается из-за увеличения кол-ва фото фото + интерлиньяж
Заголовочный шрифт	EuropaNuovaExtra	EuropaNuovaExtra
Начертание и размер	Bold, SemiBold 18–24 pt	Bold, SemiBold 18–24 pt
Цвет заголовков	Яркий	Яркий
Удобочитаемость	Из-за большого количества «воздуха» и цвета	Из-за большого количества «воздуха» и цвета
Иллюстративность	Фото еще больше и крупнее, черно-белые, рекламные модули цветные	Фото еще больше и крупнее, черно-белые, рекламные модули цветные
Разумное использование цвета	Общее оформление немного ярче	Общее оформление немного ярче
Рекламные модули (количество)	14 полос	16 полос
Тираж	4 000 экземпляров	4 000 экземпляров
Рекламные материалы (формат)	14 полос	15 полос + 6 модулей 17×4см

Журнал «Митмейкер» (2014 год)

Критерий	Выпуск №1	Выпуск №2
Общее количество полос	104 полосы (58 полос приложение)	110 полос (58 полос приложение)
Структура обложки	Рекламный модуль + 9 рекламных элементов 4×2 см	Рекламный модуль + 9 рекламных элементов 4×2 см
Цвет обложки	Синий	Синий
Рубрикация	Отсутствует	Отсутствует
Навигация	Содержание	Содержание
Количество колонок	2	2
«Воздух»	Вся верстка значительно воздушнее	Вся верстка значительно воздушнее
Декоративные элементы	Подложка и врезки	Подложка и врезки
Текстовый шрифт	Cambria	Cambria
Начертание и размер	Regular 10 pt	Regular 10 pt
Удобочитаемость	Увеличивается интерлиньяж	Увеличивается интерлиньяж
Заголовочный шрифт	HeliosCondBlack, HeliosBlack.	HeliosCondBlack, HeliosBlack.
Начертание и размер	Bold 18–24 pt	Bold 18–24 pt
Цвет заголовков	Яркий	Яркий
Удобочитаемость	Меньше «воздуха»	Меньше «воздуха»
Иллюстративность	Большое кол-во цветных фото	Большое кол-во цветных фото
Разумное использование цвета	Единое оформление колонтитулов	Единое оформление колонтитулов
Рекламные модули (количество)	20 полос	24 полос
Тираж	3 000 экземпляров	3 000 экземпляров
Рекламные материалы (формат)	18 полос + 12 модулей 17×4 см	22 полосы + 12 модулей 17×4 см

Журнал «Митмейкер» (2015 год)

Критерий	Выпуск №1	Выпуск №2
Общее количество полос	98 полос (54 полосы приложение)	116 полос (70 полос приложение)
Структура обложки	Рекламный модуль + 9 рекламных элементов 4×2 см	Рекламный модуль + 10 рекламных элементов 4×2 см
Цвет обложки	Голубой	Черный
Рубрикация	Отсутствует	Отсутствует
Навигация	Содержание	Содержание
Количество колонок	3	2
«Воздух»	Достаточно легкая верстка	Достаточно легкая верстка
Декоративные элементы	Подложка	Нет
Текстовый шрифт	Cambria	Cambria
Начертание и размер	Regular 10 pt	Regular 10 pt
Удобочитаемость	Достаточная	Достаточная
Заголовочный шрифт	HeliosCondBlack, HeliosBlack	HeliosCondBlack, HeliosBlack
Начертание и размер	Bold 18–24 pt	Bold 18–24 pt
Цвет заголовков	Яркий, разнообразный	Яркий, разнообразный
Удобочитаемость	Достаточная	Достаточная
Иллюстративность	Большое кол-во цветных и крупных фото	Большое кол-во цветных и крупных фото
Разумное использование цвета	Единый цветовой стиль	Единый цветовой стиль
Рекламные модули (количество)	12 полос	22,5 полос
Тираж	3 000 экземпляров	3 000 экземпляров
Рекламные материалы (формат)	9 полос + 12 модулей 17×4 см + 2 модуля 17×13 горизонтально	19 полос + 12 модулей 17×4 см + 2 модуля 17×13 горизонтально + 1 модуль 25×9 см вертикально

Журнал «Мясная сфера» (2010 год)

Критерий	Выпуск №2	Выпуск №5
Общее количество полос	82 полосы	128 полос
Структура обложки	Анонсы номера + иллюстрация	Анонсы номера + иллюстрация
Цвет обложки	Иллюстрация + белый	Иллюстрация + белый
Рубрикация	7 + подрубрики	7 + подрубрики
Навигация	Содержание	Содержание
Количество колонок	2, 3 и 4	2, 3 и 4
«Воздух»	Достаточно	Достаточно
Декоративные элементы	Линии, врезки, подложки, обтекание текстом	Линии, врезки, подложки, обтекание текстом
Текстовый шрифт	Raleigh 9–11 pt	Raleigh 9–11 pt
Начертание и размер	Regular, Italic	Regular, Italic
Удобочитаемость	Недостаточная	Недостаточная
Заголовочный шрифт	Raleigh	Raleigh
Начертание и размер	Bold, Semibold 16–20 pt	Bold, Semibold 16–20 pt
Цвет	Отсутствуют цветные заголовки	Отсутствуют цветные заголовки
Удобочитаемость	Достаточная	Достаточная
Иллюстративность	Большое количество разнообразных фото	Большое количество разнообразных фото
Разумное использование цвета	Да	Да
Рекламные модули (количество)	20,5 полос	40 полос
Тираж	5 000 экземпляров	5 000 экземпляров
Рекламные модули (формат)	15 полос + 7 модулей $\frac{1}{2}$ полосы горизонталь + 4 модуля $\frac{1}{2}$ полосы вертикаль	30 полос + 6 модулей $\frac{1}{2}$ полосы вертикаль + 14 модулей $\frac{1}{2}$ полосы горизонталь

Журнал «Мясная сфера» (2011 год)

Критерий	Выпуск №2	Выпуск №5
Общее количество полос	136 полос	100 полос
Структура обложки	Анонсы номера + иллюстрация	Анонсы номера + иллюстрация
Цвет обложки	Белый + иллюстрация	Белый + иллюстрация
Рубрикация	8 рубрик + подрубрики, появляются новые	8 рубрик + подрубрики, появляются новые
Навигация	Содержание	Содержание
Количество колонок	2, 3 и 4	2, 3 и 4
«Воздух»	Достаточно	Достаточно
Декоративные элементы	Линии, врезки, подложки, обтекание текстом, толстые линейки. Новые формы в новых рубриках.	Линии, врезки, подложки, обтекание текстом, толстые линейки. Новые формы в новых рубриках
Текстовый шрифт	Raleigh	Raleigh
Начертание и размер	Regular, Italic 9–11 pt	Regular, Italic 9–11 pt
Удобочитаемость	Недостаточная	Недостаточная
Заголовочный шрифт	Raleigh	Raleigh
Начертание и размер	Bold, Semibold 16–20 pt	Bold, Semibold 16–20 pt
Цвет	Отсутствуют цветные заголовки	Отсутствуют цветные заголовки
Удобочитаемость	Достаточная	Достаточная
Иллюстративность	Большое количество разноформатных фото + инфографика, таблицы, графики	Большое количество разноформатных фото + инфографика, таблицы, графики
Разумное использование цвета	Да, свой стиль + новые цвета	Да, свой стиль + новые цвета
Рекламные модули (количество)	44,5 полосы	25 полос
Тираж	5 000 экземпляров	5 000 экземпляров
Рекламные модули (формат)	35 полос + 14 модулей $\frac{1}{2}$ полосы горизонтально + 5 модулей $\frac{1}{2}$ полосы вертикально	18 полос + 10 модулей $\frac{1}{2}$ полосы горизонтально + 4 модулей $\frac{1}{2}$ полосы вертикально

Журнал «Мясная сфера» (2012 год)

Критерий	Выпуск №2	Выпуск №5
Общее количество полос	110 полос	142 полосы
Структура обложки	Анонсы номера + иллюстрация	Анонсы номера + иллюстрация
Цвет обложки	Иллюстрация +белый	Иллюстрация +белый
Рубрикация	10 + подрубрики	10 + подрубрики
Навигация	Содержание	Содержание
Количество колонок	2, 3 и 4	2, 3 и 4
«Воздух»	Достаточно	Достаточно
Декоративные элементы	Линии, врезки, подложки, обтекание текстом	Линии, врезки, подложки, обтекание текстом, толстые линейки
Текстовый шрифт	Raleigh	Raleigh
Начертание и размер	Regular, Italic 9–11 pt	Regular, Italic 9–11 pt
Удобочитаемость	Недостаточная	Недостаточная
Заголовочный шрифт	Raleigh	Raleigh
Начертание и размер	Bold, Semibold 16–20 pt	Bold, Semibold 16–20 pt
Цвет	Отсутствуют цветные заголовки	Отсутствуют цветные заголовки
Удобочитаемость	Достаточная	Достаточная
Иллюстративность	Большое количество разноформатных фото	Большое количество разноформатных фото
Разумное использование цвета	Да, свой стиль	Да, свой стиль
Рекламные модули (количество)	35,5 полос	51,5 полос
Тираж	5 000 экземпляров	5 000 экземпляров
Рекламные модули (формат)	31 полоса + 5 модулей $\frac{1}{2}$ полосы горизонталь + 4 модуля $\frac{1}{2}$ полосы вертикаль	42 полосы + 5 модулей $\frac{1}{2}$ полосы вертикаль + 14 модулей $\frac{1}{2}$ полосы горизонталь

Журнал «Мясная сфера» (2013 год)

Критерий	Выпуск №2	Выпуск №5
Общее количество полос	78 полос	114 полос
Структура обложки	Анонсы номера + фото. Меняется внешний вид.	Анонсы номера + фото. Меняется внешний вид.
Цвет обложки	Фото	Фото
Рубрикация	8 рубрик + подрубрики	8 рубрик + подрубрики
Навигация	Содержание	Содержание
Количество колонок	2, 3 и 4	2, 3 и 4
«Воздух»	Достаточно	Достаточно
Декоративные элементы	Линии, врезки, подложки, обтекание текстом, толстые линейки. Новые формы в новых рубриках. Новые линейки	Линии, врезки, подложки, обтекание текстом, толстые линейки. Новые формы в новых рубриках. Новые линейки
Текстовый шрифт	Raleigh	Raleigh
Начертание и размер	Regular, Italic 9–11 pt	Regular, Italic 9–11 pt
Удобочитаемость	Недостаточная	Недостаточная
Заголовочный шрифт	Raleigh	Raleigh
Начертание и размер	Bold, Semibold 16–20 pt	Bold, Semibold 16–20 pt
Цвет	Отсутствуют цветные заголовки	Отсутствуют цветные заголовки
Удобочитаемость	Достаточная	Достаточная
Иллюстративность	Большое количество разноформатных фото + инфографика, таблицы, графики	Большое количество разноформатных фото + инфографика, таблицы, графики
Разумное использование цвета	Да, свой стиль.	Да, свой стиль.
Рекламные модули (количество)	23,5 полосы	44 полосы
Тираж	5 000 экземпляров	5 000 экземпляров
Рекламные модули (формат)	18 полос + 5 модулей $\frac{1}{2}$ полосы горизонтально + 6 модулей $\frac{1}{2}$ полосы вертикально	35 полос + 14 модулей $\frac{1}{2}$ полосы горизонтально + 4 модулей $\frac{1}{2}$ полосы вертикально

Журнал «Мясная сфера» (2014 год)

Критерий	Выпуск №2	Выпуск №5
Общее количество полос	78 полос	112 полос
Структура обложки	Анонсы номера + фото + инфографика	Анонсы номера + фото + инфографика
Цвет обложки	Фото	Фото
Рубрикация	7 рубрик + подрубрики	7 рубрик + подрубрики
Навигация	Содержание	Содержание
Количество колонок	2, 3 и 4	2, 3 и 4
«Воздух»	Достаточно	Достаточно
Декоративные элементы	Линии, врезки, подложки, обтекание текстом, толстые линейки. Новые формы в новых рубриках.	Линии, врезки, подложки, обтекание текстом, толстые линейки. Новые формы в новых рубриках.
Текстовый шрифт	Raleigh	Raleigh
Начертание и размер	Regular, Italic 9–11 pt.	Regular, Italic 9–11 pt
Удобочитаемость	Недостаточная	Недостаточная
Заголовочный шрифт	Raleigh	Raleigh
Начертание и размер	Bold, Semibold 16–20 pt	Bold, Semibold 16–20 pt
Цвет	Отсутствуют цветные заголовки	Отсутствуют цветные заголовки
Удобочитаемость	Достаточная	Достаточная
Иллюстративность	Большое количество разноформатных фото + инфографика, таблицы, графики	Большое количество разноформатных фото + инфографика, таблицы, графики
Разумное использование цвета	Немного разностильно	Немного разностильно
Рекламные модули (количество)	20 полос	38 полос
Тираж	5 000 экземпляров	5 000 экземпляров
Рекламные модули (формат)	15 полос + 5 модулей 1/2 полосы горизонтально + 5 модулей 1/2 полосы вертикально	33 полос + 5 модулей 1/2 полосы горизонтально + 5 модулей 1/2 полосы вертикально

Журнал «Мясная сфера» (2015 год)

Критерий	Выпуск №2	Выпуск №5
Общее количество полос	76 полос	100 полос
Структура обложки	Анонсы номера + фото + инфорграфика + двойная обложка	Анонсы номера + фото + инфорграфика + двойная обложка
Цвет обложки	Фото	Фото
Рубрикация	7 рубрик + подрубрики	6 рубрик + подрубрики
Навигация	Содержание	Содержание
Количество колонок	2, 3 и 4	2, 3 и 4
«Воздух»	Достаточно	Достаточно
Декоративные элементы	Линии, врезки, подложки, обтекание текстом, абстрактные элементы	Линии, врезки, подложки, обтекание текстом, абстрактные элементы
Текстовый шрифт	Raleigh	Raleigh
Начертание и размер	Regular, Italic 9–11 pt	Regular, Italic 9–11 pt
Удобочитаемость	Достаточная	Достаточная
Заголовочный шрифт	Raleigh	Raleigh
Начертание и размер	Bold, Semibold 16–20 pt	Bold, Semibold 16–20 pt
Цвет	Отсутствуют цветные заголовки	Отсутствуют цветные заголовки
Удобочитаемость	Достаточная	Достаточная
Иллюстративность	Большое количество разноформатных фото + инфографика, таблицы, графики	Большое количество разноформатных фото + инфографика, таблицы, графики
Разумное использование цвета	Да, свой стиль	Да, свой стиль
Рекламные модули (количество)	19,5 полос	36,5 полос
Тираж	5 000 экземпляров	5 000 экземпляров
Рекламные модули (формат)	14 полос + 7 модулей $\frac{1}{2}$ полосы горизонтально + 4 модулей $\frac{1}{2}$ полосы вертикально	32 полос + 7 модулей $\frac{1}{2}$ полосы горизонтально + 2 модулей $\frac{1}{2}$ полосы вертикально



Рис. 1. Классификация журналов по целевому признаку



Рис.2. Обложка журнала «Митмейкер» №1 2010 г.



Рис. 3. Обложка журнала «Митмейкер» №2 2010 г.

М ИТМЕЙКЕР & FISHMAKER		Подписка и реклама: (812) 346-11-66 (812) 346-46-64 www.meatmaker.ru
СОДЕРЖАНИЕ		
КАДРОВЫЙ НАВИГАТОРстр. 2	Узнай-ка ближнего своего У кого больше шансов сделать карьеру после кризиса	
НАШ БИЗНЕС (истории, факты, домыслы)стр. 7	Как подделывают популярные продукты Lady Gaga надела бикини из сырого мяса Все мы космонавты	
ОБОРУДОВАНИЕстр. 12	Ленточные пилы от «КТ» Обзор рынка современного технологического оборудования Машины для измельчения блочного мороженого мяса	
ИНГРЕДИЕНТЫ, СПЕЦИИ, ДОБАВКИстр. 21	Семинар SAMBUS/ ТЕКСПРО в Италии Станет ли колбаса натуральной? Записки технолога Мисокина Каррагинон DELTAGEL CE 780 / CE 781	
ТЕХНОЛОГИИ КОПЧЕНИЯ, ОБОЛОЧКИ И УПАКОВКАстр. 25	Упаковка – это не только дизайн Обзор рынка колбасных оболочек Полиамидные оболочки Наше преимущество – стабильность высокого качества и бесперебойность поставок	
СЫРЬЕ И ГОТОВАЯ ПРОДУКЦИЯстр. 33	«Продукты Питания» и «Мираторг-Конкордия» объявили о заключении договора по выпуску продукции под ТМ Gigitato и Willma Гибкая политика компании и преимущества работы для клиентов из России Подписано соглашение о строительстве новой очереди птицефабрики «Новгородская» Колбаса мясная и... похожая на колбасу Россия сможет обойтись без импорта свинины. А без импорта свелкций?	
СМЕХОВОЙНЯстр. 39		

Рис.4. Содержание журнала «Митмейкер» 2010 г.



Адресная информация по Москве и области
Тел: (495) 644-80-67
Факс: (495) 644-80-70

КАДРОВЫЙ НАВИГАТОР



Кадровый навигатор

УЗНАЙ-КА БЛИЖНЕГО СВОЕГО

Как часто случайно выясняется, что коллеги, сидящий за соседним столом, такой же пристрастный поклонник футбола, а соседним полностью разделяет музыкальные вкусы главу-буха.

Нравится это кому-то или нет, но по данным исследований мотивационной структуры личности, которые проводились компанией WST-Consulting в 2007-2008 годах, в среднем не менее 15% сотрудников приходят на работу для того, чтобы пообщаться, да и оставшиеся ставят это желание далеко не на последнее место в оценке своих рабочих приоритетов. И для того чтобы удовлетворить nascущую потребность в общении и сделать коллектив более сплоченным, существует несколько традиционных способов, которые чаще всего сводятся к совместному празднованию дня рождения компании и сотрудников с интерактивным участием спиртных напитков и командообразующим тренингам. Однако сдружить коллектив без излишних излияний, затрат и даже алкогольных градусов можно иначе.

Немного фантазии

Так уж устроен человек — все знакомое кажется ему безопасным и приятным, а все новое вызывает осторожность. Но чем больше сотрудник узнает о своих коллегах, тем больше общих интересов и точек соприкосновения у них находится — тем лучше. Именно поэтому в продвинутых западноориентированных компаниях устраивают дни, когда разрешают сотрудникам брать с собой в офис домашних любимцев, инициируют рассказы о хобби работников, организуют «детские дни», когда чадолюбивые родители могут показать отпрыскам, чем, собственно, они занимаются на работе, и заодно познакомиться через сотрудников своими малышами.

В общем, разнообразных способов, которые придумывают хитроумные энтузиасты для того, чтобы достичь желаемого эффекта, огромное количество. В этом году мы проводили конкурс детских рисунков. Дети рисовали своих родителей, а победителем был выбран тот, кого все узнали. Было очень здорово и весело!», — поделилась Наталья Климова, заместитель директора ЧП «Крис».

В другой отечественной компании после отпуска сотрудники выложили на сайте фотографии мест, где побывали летом. С помощью онлайн-голосования были отобраны самые красивые снимки, из которых и был составлен корпоративный календарь.

А в компании «Трим» сотрудники имеют возможность проявить себя в непривычном качестве, организовав для коллег мастер-класс: «Я даже не могу испечь, кому пришла в голову идея проводить мастер-классы. Однако все началось с того, что желающие могли с помощью нашего системного администратора и дизайнера освоить различное ПО, в основном дизайнерские программы. Желающим оказалось на удивление много, и потом многие вызвались продемонстрировать свои таланты на рабочих местах по вышиванию ленточек, печати из пластика фотографий», — рассказала Анастасия Клевская, менеджер по рекламе ООО «Трим».

И действительно, для небольшой компании любое подобное мероприятие может стать полноценным тимбилдингом. «В качестве подарка коллеге от коллектива на день рождения было решено отнять любительский фильм о жизни офиса и роли виновника поражения в ней. Подготовка в течение нескольких недель, включающая в себя обсуждение идей, съемки в свободное от работы время, окончательный монтаж — все это заставило команду ощутимо сплотиться для воплощения данного проекта в жизнь. В ходе проекта коллеги получили возможность в непринужденной атмосфере обмениваться мыслями, вести конструктивные дискуссии, творчески самовыражаться, делить сферы ответственности, и, наконец, лучше узнать друг друга», — рассказывает

ИФЮБА

Рис.5. Оформление заголовочного комплекса

 <p>СОЮЗОПТОРГ ПИЩЕВЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ</p> <p>СЕТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ: Санкт-Петербург: (812) 327-43-52-53 Москва: (495) 791-95-77 Кроснодар: (861) 210-34-18 Волгоград: (843) 372-12-40 Казань: (843) 272-64-91 Омск: (812) 302-780 Новосибирск: (833) 220-80-34</p> <p>WWW.SOYUZOPTORG.RU</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Гастрономические ароматизаторы всех вкусовых направлений; ■ Усилители вкуса и аромата; ■ Натуральные, синтетические и минеральные красители; ■ Антиоксиданты и их синергисты; ■ Пищевые кислоты, консерванты, стабилизаторы. ■ АССОРТИМЕНТ БОЛЕЕ 100 НАИМЕНОВАНИЙ. ■ СОБСТВЕННАЯ ЛАБОРАТОРИЯ. ■ ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА. ■ ШИРОКИЕ СЕРВИСНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ.
 <p>Well Foods Finland OY</p> <p>Тел. +7(812) 294 72 23 Факс +7(812) 294 72 25 Моб. +7 921 631 98 61</p> <p>wellfoods_spb@mail.ru; www.wellfoods.fi</p>	<p>EXW, CIF St.Petersburg</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ говядина ■ свинина ■ конина ■ птица ■ субпродукты <p>КРУПНЫЙ ОПТ</p> <p>Европа, Скандинавия, Северная и Южная Америка, Австралия</p>
 <p>ФОРТУНА</p> <p>охлажденные и замороженные мясопродукты</p> <p>Россия, Санкт-Петербург ул.Черниговская, 15</p> <p>тел.: (812) 321-66-22 327-66-23 e-mail: fortunao@mail.ru</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ говядина ■ свинина ■ баранина ■ птица ■ субпродукты ■ свинье, говяжьим <p>Производство: Россия, Беларусь, Украина, Европа</p> <p>Прямые поставки по низким ценам. Гибкие условия работы. Всегда широкий ассортимент. Рассмотрим встречные предложения по закупке мяса и мясопродуктов</p>
 <p>Центр пил "Фанвик"</p> <p>г. Санкт-Петербург ул. Красуцкого, д. 46 (812) 327-93-42 моб.: 8-911-988-05-73 e-mail: info@fanvik.ru http://www.fanvik.ru</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Полотна для всех видов ленточных пил ■ Ножи обвалочные
 <p>ООО "Линк"</p> <p>195009, Санкт-Петербург Кондратьевский пр., д. 2 тел./факс: (812) 542-37-83</p>	<p>Производство и поставка качественных запчастей для линкерных сосисочных автоматов</p> <ul style="list-style-type: none"> ● линкерные цепи ● линкерные механизмы ● приводные втулочные цепи с шагом 9,525 мм ● форшевые насосы-дозаторы
 <p>ООО «Богатырь»</p> <p>190684, Санкт-Петербург, ул. Старообрядческая, 13 (812) 387-60-60, 387-62-65 +7-921-183-89-78 www.bogatyr-spb.ru e-mail: vobagatyr@rambler.ru</p> <p>Ингредиенты для пищевых производств</p>	<p>Для мясопереработки</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ветеринарные функциональные смеси (ветонные, животноводческие) и высокообвалочные; • Фосфаты и фосфаты для мясных; • Смеси натуральных и искусственных ароматизаторов, в том числе имитаторов цвета и усилителей вкуса; • Смеси для стабилизации; • Панировки, обсыпки из муки и крахмала; • Маринаты для мяса, рыбы, овощей, рыбы; • Усилители натурального вкуса. Заменяют мясное парижское; • Смеси для антиморфотических свиных, говяжьих; • Ароматизаторы (ветеринарные); • Липиды. <p>• Для рыбопереработки • Для хлебопекарной промышленности</p>

Рис. 6. Рекламные модули 17×4 см

2012 ВЕСНА-ЛЕТО

ИТМЕЙКЕР

ИНФОСА & FISHMAKER

U-SAFE

Chainmail Glove

- * Reversible for left or right hand
- * ID code for tracking services
- * Flexible straps fit all wrists
- * Adjustable metal fastener design
- * 6 sizes available

Кольчужная перчатка

- * Подойдет для левой и правой руки
- * ID код для отслеживаемости и маркировки
- * Гибкие ремни для любых запястий
- * Регулируемое металлическое крепление
- * Изготавливается в 6 размерах

U Safe Products Limited
 Адрес: Room 1102, B Block, Exhibition Centre Building,
 #168 Baizhang Road, Ningbo, China
 Телефон: 0086-574-8305-6688 • Факс: 0086-574-8838-9988
 Электронная почта: sales@metalglove.com
 Веб-сайт: www.metalglove.com

www.meatmaker.ru

Рис.7. Обложка журнала «Митмейкер» с основным рекламным модулем

СЫРЬЕ И ГОТОВАЯ ПРОДУКЦИЯ

В России увеличился импорт мясопродуктов

В первом квартале текущего года объем производства мясопродуктов в сравнении с прошлым годом демонстрирует рост. Наиболее острый темп прироста мы отмечаем в отношении полуфабрикатов – на 31% за год до отметки 340 тыс. тонн по итогам первого квартала 2012 года. По охлажденным мясным полуфабрикатам динамика также положительная – на 26% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Таблица 1. Объем производства мясной продукции по полному кругу организаций РФ в разрезе товарных групп по итогам первого квартала 2012 года, тонн (тыс. условных банок)

Товарные группы	Январь-март 2012 года, тонн	Прирост 1 квартала 2012 г к 1 кварталу 2011 г, %
Мясо и субпродукты мясные: пищевые, соленные, в рассоле, острого или копченого, мяса птицы или из мяса или субпродуктов мясных	35 932	20%
Изделия колбасные, в том числе фаршированные	361479	1%
Полуфабрикаты мясные (мясосодержащие) охлажденные	170082	26%
Полуфабрикаты мясные (мясосодержащие) фаршированные и замороженные	342222	31%
Изделия мясные (мясосодержащие) кулинарные охлажденные	8337	24%
Изделия мясные (мясосодержащие) кулинарные соленные/острые и замороженные	11868	6%
Консервы мясные (мясосодержащие), тыс. условных банок	98876	-2%

В первом квартале 2012 года объем импорта готовых или консервированных продуктов из мяса и мясных субпродуктов составил 41,3 тыс. тонн. В прошлом году за это же время в Россию ввезли на 9% меньше, а в 2010 году и вовсе на 50% меньше.

Основная доля от общего объема ввоза по данной товарной группе приходится на готовую и консервированную продукцию из свинины – 56% или 23,1 тыс. тонн. По данной позиции за год мы наблюдаем темп роста на уровне 40%. Увеличился также показатель импорта готовой и

График 1. Динамика объема импорта товарных групп ТН ЭД 1601-1602 колбасы и готовые консервированные продукты по итогам января-марта 2010-2012 гг, тыс. тонн

Рис.8. Оформление графиков и таблиц

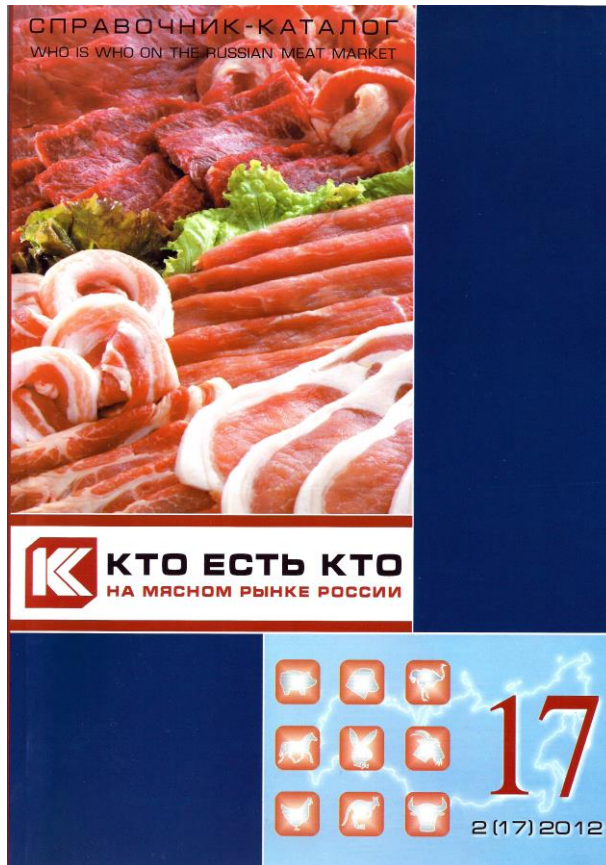


Рис.9. Обложка приложения «Кто есть кто»

СОДЕРЖАНИЕ	
Отраслевые новости	6
В ответ на санкции Yamal product увеличивает сбыт рыбной продукции в магазины и рестораны Урала	9
Ваше предприятие может работать еще лучше!	10
Компания Anker. Эффективный штрих в создании совершенного продукта	12
Господдержка всегда нужна. Сергей Михайлов, ген. директор группы «Черкизово»	14
НПО "Два+К". Шнеки для фаршемешалок Л5 ФМ2У-150/335MP	18
ОМЕГА: 20 лет мы создаем вкус!	20
Жидкий антиоксидант-фосфит нового поколения WESTON® 705 от ADDIVANT™ одобрен управлением по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов (FDA) для использования в контакте с пищевыми продуктами	22
Вебинар Компании Nutrinetworks на тему: рыночные возможности в Южной Америке для российских пищевых компаний в сфере пищевых и питьевых ингредиентов	24
АРНЕЯ. Какое оборудование выбрать: иностранное или отечественное?	25
"ПРОМКОМПЛЕКТ-ПЛЮС" Мясные деликатесы: и качество, и внешний вид	28
Участники Союза НСР инвестируют в собственное сельхозпроизводство	30
Сосиска №1 объединяет журналистов	32
ЧЕЛОВЕК - МАГНИТ	34

Рис. 10. Новое содержание в номере 2014 г.



MITMEЙКЕР

www.meatmaker.ru



Отраслевые новости

Россия не собирается выходить из ВТО, заявил глава МИД РФ

Россия не собирается выходить из ВТО, напротив, намерена воспользоваться ее историческими возможностями, заявил глава МИД РФ Сергей Лавров.



«Насчет ответных мер на случай новой волны антироссийских санкций, я даже не буду рассуждать и фантазировать, потому что все должно быть конкретно просчитано. И когда мы войдем, на что сподобится в этот раз наши американские и европейские коллеги, и тогда мы будем принимать решения о том, как на это ответить», — сказал он, выступая в МГУМО.

По его словам, это не будет связано с «хлопаньем дверью, какими-то обидами». «Мы будем, прежде всего, отталкиваться от собственных интересов: защитить свою экономику, защитить свою социальную сферу, защитить наших граждан, бизнес и одновременно сделать выводы из действий партнеров на предмет их адекватности, их договороспособности и надежности», — ответил глава МИД РФ.

«Что касается ВТО, нет, мы, напротив, хотим активнее освоить инструментарий ВТО», — добавил он.

*01 сентября 2014
Источник: РИА Новости*

Крупный международный инвестор купил акции китайского производителя птицы

Международная инвестиционная компания KKR & Co. заключила соглашение с китайской птицеводческой компанией Fujian Sunner Development Co, согласно которому инвесторы в китайское производство 400 млн. долларов США в обмен на 18 % акций компании.

Fujian Sunner Development Co. является крупнейшим производителем, переработчиком и поставщиком куриной продукции в Китае, согласно заявлениям KKR. Более того, компания осуществляет поставки своей продукции для сетей фаст-фуда, производителей готовой мясной продукции и оптовых торговых сетей по всей стране.

О соглашении между компаниями было сообщено 26 августа. Руководство KKR заявило, что сектор производства птицы является самым быстрорастущим в Китае, однако, на долговоскалится приходится только 17% от общего объема потребляемого в стране мяса, по сравнению с 40% на Тайване и в Гонконге, поэтому сектор обладает огромными потенциальными возможностями для дальнейшего развития.

В Китае среднее потребление мяса птицы составляет около 10 кг на душу населения в год, по сравнению, например, с 43 кг в США. При этом, на долю крупномасштабных производителей птицы приходится всего около 30% от общего объема внутренних поставок птицы.

Руководство Fujian Sunner Development Co. заявило, что рынок птицы в Китае остается весьма перспективным, и что потребление данного вида мяса будет только расти. «Мы очень рады привлечь международные инвестиции в наше производство», — говорится в заявлении председателя совета директоров компании, — и рады, что такой крупной игрой, как KKR, станет нашим долгосрочным стратегическим партнером».

*01 сентября 2014
Источник: MeatInfo*

Медведев посетил предприятия фирмы «Агрокомплекс»

Продукция мясокомбината встроена крупнейшими торговыми сетями, а также реализуется в собственных торговых точках «Агро-

комплекс» не только в Краснодарском крае, но и в Москве.

Премьер-министр отметил, что и представителям ресторанный бизнес нужен в первую очередь ориентироваться на продукцию отечественных производителей, поскольку производимое мясо отличается хорошим качеством.

В свою очередь Александр Ткачев подчеркнул, что санкции, вводимые Западом, дают возможность увеличить производственные мощности в АПК края в два-три раза. Особенно это касается овощей и фруктов, поскольку для их выращивания на Кубани есть все возможности.

«Импортозамещение — это наш приоритет, и если точечная поддержка будет именно этих видов продукции, мы сможем наорнировать нашу страну кубанскими, вкусными, экологически чистыми овощами и фруктами», — сказал губернатор.

По словам первого заместителя сельского хозяйства РФ Игоря Мамцова, в целом по региону ресурсы АПК позволяют наращивать производство. Он также добавил, что разрабатываются корректировки в госпрограмме развития сельского хозяйства. Предусматривается существенно увеличение финансирования отрасли, и ряд новых мер поддержки.

«Сегодня мы можем компенсировать выпадающие импортные позиции как раз за счет того, чтобы, например, улучшить качество. Здесь, в крае, есть пример такой сельскохозяйственной кооперации. Справедливо логистический центр поможет обеспечить качество продукции с точки зрения сохранности, и обеспечит ее доступность потребителю. Такого рода меры сейчас активно прорабатываются», — ответил Игорь Мамцов.

Также сегодня в ходе визита на Кубань Дмитрий Медведев посетил один из магазинов «Магнит», где оценил ассортимент фруктов, рыбной и мясной продукции. Премьер особо отметил, что практически вся продукция местного производства и продается по приемлемым ценам.

*02 сентября 2014
Источник: nra-ef.ru*

Рис.11. Новый заголовочный шрифт и колонтитул



Рис.12. Фотоколлаж







лизировать работу мяскокомбината. Например - в программе хранятся данные, полученные с весов во время взвешивания товаров, регистрируется изменение веса продукции и заготовок, находящихся на складах. Контролируется движение рам на производстве - всегда можно узнать, когда были взяты пробы, есть ли брак, можно просчитать затраты по бракованной продукции. Система позволяет вести учет параллельно в двух разных единицах измерения.

«ИС:Мяскокомбинат» одинаково эффективен в работе и заготовительного, и перерабатывающего производства. Предприятиям, которые принимают скот, программа помогает регистрировать его поступления и результаты экспертиз, проведенных у ветеринара. Система упорядочивает и структурирует всю информацию о сырье, рецептурах, поставщиках, рентабельности выпуска продукции, предложениях конкурентов и многом другом. Она

Игорь Григоров, директор по автоматизации производства компании «ИС-Рарус»:

- При внедрении новой системы следует учесть основной момент - это формализация бизнес-процессов. Предприятие должно быть готово точно описать свои бизнес-процессы и при необходимости - их изменить. Случается, что рабочие процедуры или взаимодействия между отделами могут быть выстроены некорректно, и когда Вы пропишете все бизнес-процессы, это станет явно видно. Автоматизация позволит наладить необходимые процедуры и взаимодействие так, как это должно быть. Будучи разработчиком продукта, мы можем грамотно проконсультировать предприятие по актуальным вопросам и организовать проект так, чтобы автоматизация прошла без остановки производственного процесса. Накопленный нами опыт внедрения программы на предприятиях отрасли позволяет создавать информационные системы, действительно помогающие в работе.



обеспечивает эффективное взаимодействие всех подразделений предприятия. В результате можно значительно снизить издержки, сохранив высокое качество выпускаемой продукции. Более 50 профильных предприятий успешно используют «ИС:Мяскокомбинат» в работе, и если Вы решились на автоматизацию, специалисты «ИС-Рарус» расскажут, как правильно создать новую систему в уже работающем бизнесе.

ИС-РАРУС
Компания «ИС-Рарус»
Телефоны: +7 (495) 223-04-04, 231-20-02, доб. 3771
E-mail: chst@rarus.ru, erp@rarus.ru
Сайт: www.rarus.ru

лето-осень 2014
11

Рис.13. Оформление врезки с подложкой

2015
Зима-весна



ООО «Алгофарм»
ООО «Алгофарм»
ул. Мухоморова, д. 10
125080, Москва

СЭС «МИНСТАД»
Санкт-Петербург
677-11-07
415-21-23

«ЛЪЯНСУПАК»
Вместительная тара и упаковка для Европы
+7 (812) 407-00-00
www.aljosupa.ru

Нессе Петербург
Механические системы, оборудование, ремонт, сервис
+7 (812) 407-00-00
www.nesse.ru

СРЕДИНА
Системы управления автоматизации, компьютеризации, автоматизации, программирования, интеграции

ООО «АРТЕК»
+7 (812) 407-00-00
+7 (812) 407-00-00
www.artek.ru

RosNet
Система для работы в режиме реального времени
(812) 334-00-28

PLAUT
Производство и монтаж систем вентиляции
www.plaut.com

ИНСТАНТ ТК
+7 (812) 407-00-00
+7 (812) 407-00-00

www.meatmaker.ru

ПРОФХОЛОДСИСТЕМС
АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ ХОЛДИНГ

МНОГОЛЕТНИЙ ОПЫТ И ПЕРЕДОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ



ЧИЛЛЕРЫ, ХОЛОДИЛЬНЫЕ МАШИНЫ, КОМПРЕССОРНО-КОНДЕНСАТОРНЫЕ АГРЕГАТЫ




+7(495)755-75-14
+7(499)333-29-10 info@proffholodsystems.ru
+7(499)333-29-09 sale@proffholodsystems.ru

Рис.14. Обложка журнала «Митмейкер» №1 2015 г.

www.meatmaker.ru

ИТМЕЙКЕР & FISHMAKER

Рыбное место

Сахалинская область развивает сотрудничество с Японией в рыбной отрасли




Фото: Оксана Юркова

Власти и бизнес-сообщество Сахалинской области укрепляют взаимодействие с японской префектурой Хоккайдо. Для рыбопромышленников региона актуальные направления сотрудничества – аквакультура и переработка рыбных отходов, отметил заместитель председателя областного правительства Сергей Каренкин. Об этом сообщает Fishnews.

Представители Сахалинской области во главе с зампредом областного правительства Сергеем Каренкиным побывали с рабочим визитом в префектуре Хоккайдо. В состав делегации вошли руководители регионального министерства сельского хозяйства, торговли и продовольствия, агентства по рыболовству, мэр Южно-Сахалинска, а также представители ведущих сельскохозяйственных и рыбообработывающих предприятий области.

Бизнес-миссия прибыла для проработки вопросов реализации ранее достигнутых договоренностей между властями Сахалинской области и префектуры Хоккайдо, а также определения новых направлений для сотрудничества. Участники делегации встретились с представителями Ассоциации пищевой промышленности Хоккайдо, акционерного общества «Хоккайдо баш», компании «Кикура пай» (строительство теплиц), посетили объекты сельского хозяйства, рыбоперерабатывающие заводы и производство по переработке рыбных отходов.

«Необходимо и далее сотрудничать с префектурой Хоккайдо в сфере развития тепличных хозяйств, переработки мяса», – сказал Сергей Каренкин. – Для сахалинских рыбопромышленников актуальными направлениями взаимодействия являются рыбопереработка и переработка рыбных отходов. Переговоры будут продолжены в текущем году.

Источник: FISHNET.RU

Дальневосточники встретили весну с «плюсовыми» уловами

К 3 марта в Дальневосточном бассейне выловлено 624,7 тыс. тонн водных биоресурсов, показатель на отчетную дату прошлого года превышен на 31,4 тыс. тонн. Рыбачи поймали 498,3 тыс. тонн жемчужа (52,1 тыс. тонн).

Всего по состоянию на 3 марта российские пользователи освоили около 850 тыс. тонн водных биоресурсов – на 5,6% выше уровня прошлого года. Как сообщили Fishnews в пресс-службе Росрыболовства, в Северном бассейне выловлено 115,1 тыс. тонн, по сравнению с показателем за аналогичный период прошлого года добыча снизилась на 11,7 тыс. тонн. Трески изъято 62,3 тыс. тонн, что (-29,7 тыс. тонн к уровню прошлого года), вилки – 18,5 тыс. тонн (-2,3 тыс. тонн).

В Балтийском море освоено 11,5 тыс. тонн, прибавка к прошлогоднему показателю составила 1,3 тыс. тонн. Шпрота добыто 6,7 тыс. тонн, что на 1,2 тыс. тонн выше уровня 2014 г. Уловы балтийской сельди достигли 4,4 тыс. тонн (+0,6 тыс. тонн).

В Азово-Черноморском бассейне поймано 17,1 тыс. тонн ВВР, по сравнению с добычей на отчетную дату прошлого года уловы выросли на 9,9 тыс. тонн. Камсы изъято 14,7 тыс. тонн (+7,7 тыс. тонн), тюльки – 1,8 тыс. тонн (+1,7 тыс. тонн).

В Каспийском бассейне рыбаки добыли 365 тонн кильки, прибавка по этому объекту составила 258 тонн. В иных иностранных государствах российские пользователи выловили 54,4 тыс. тонн рыбы и морепродуктов, превалив прошлогодний показатель на 7,1 тыс. тонн. В конвенционных районах и открытой части Мирового океана ответственные рыбопромышленники выловили 20,6 тыс. тонн (+6,5 тыс. тонн).

Источник: Fishnews

Норвежский бизнес прогнозирует КНР лидерство в закупках лосося

Китай обязательно опередит США в качестве крупнейшего потребителя лосося, считает глава норвежской рыбопромышленной компании Marline Harvest Оле Эйрик Лерой. По его словам, большие рынки лосося также могут стать Бразилия и другие страны Латинской Америки.

Свои прогнозы руководитель Marline Harvest озвучил на Североатлантическом рыбном форуме, который прошел в норвежском Бергене, сообщает корреспондент Fishnews.

Оле Эйрик Лерой заявил, что КНР так или иначе опередит Соединенные Штаты по стоимости импорта лосося. Эксперт заметил, что США еще остаются достаточно неразвитым рынком с очень

17

Рис.15. Раздел «Рыбное место»

ИТМЕЙКЕР & FISHMAKER

СЕРВИС • ЗАПЧАСТИ • МАТЕРИАЛЫ

ОБОРУДОВАНИЕ

ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Представительство: ООО «КТ - Сервис»
197343, г. Санкт-Петербург,
ул. Сердобольская, д. 7, офис 6
(812) 380-80-59, 496-02-32
8 800 500 75 93
e-mail: kt-spb@rambler.ru
www.ktspb.ru

KT Сервис

Koneteollisuus Oy
PO Box 49, Järvihaantie 5
01800 Klaukkala, Finland
Tel. +358 9 8789 220
www.koneteollisuus.fi

ЩЕТА стр.38
ДЛЯ КОПЧЕНИЯ

ИНТЕРМАН
ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ВНЕШНЕГО
ВИДОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ

ИНСТАНТ ГК

www.meatmaker.ru







Рис. 16. Обложка журнала «Митмейкер» №2 2015 г.

М & FISHMAKER
ИТМЕЙКЕР

INTERMIK

ПРОИЗВОДИМ ДЛЯ ВАС ЛУЧШЕЕ
ЕВРОПЕЙСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
Это фундамент Вашего бизнеса

20^{лет}
качестве


РАСЧЕТ


ОБСЛУЖИВАНИЕ


МАШИНЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА


ТЕЛЕСКОПЫ


КОМАНДОВАНИЯ


ГИГИЕНА


ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА


ПРОЕКТИРОВАНИЕ


ПЕРЕГОВОРЫ ОТКРЫТО


ПРОФИЛЬНЫЕ ДИШКИ


СНАЧАТА ОТКАЗ


ПЕРВЫЕ ДОБАВКИ

www.intermik.ru



AGRO PROD MASH

Посетите нас на
АГРОПРОДМАШ-2010
05-09 октября
павильон № 2.1
стенд 21С50

Рис. 17. Новый тип рекламного модуля

издается с сентября 2001 г. №2 (75) 2010 www.sferamagazine.ru

мясная сфера



На границе тучи ходят хмуро... **30**

В России 15 февраля объявлено сертификация мясной продукции свиноводства на животноводстве. Это является логичным защитой прав потребителей и рынка и возмещения проблем у импортёра на границе.

Формализованные и энзимированные продукты **64**

Энзиматический рост потребителя хурового мяса является результатом появления на рынке мясной продукции ферментов, продуктов с дополнительной специализацией и продуктов с глубокой степенью переработки.



Угнетённые мясники

Дисциплина потребительского поведения на рынке мясных изделий в период экономического кризиса показала, что некоторые из производителей мясной продукции имеют рынок и фокус конкретной работы.

22



Информация дорогов делят

Любимый независимый интернет-портал «Мясная сфера» в Украине является наиболее качественным и достоверным информационным ресурсом для специалистов в Украине.

26

Торговые барьеры: куда плывем?

Развитые страны, когда им это выгодно, не задумываясь применяют протекционистские меры, причем иногда даже под лозунгом защиты свободы торговли. Пожалуй, самым сильновоздействующим и популярным барьером для защиты внутреннего рынка является механизм квотирования /стр. 8.

Рис.18. Обложка журнала «Мясная сфера» №2 2010 г.

содержание

	отрасль 14	
Информация дорожке денег	26	На границе тучи ходят хмуры 30
крупным планом		

<p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">22</p> <p>Проведенное маркетинговое исследование показало, что количество потребителей, основным мотивом выбора торговых марок кондитерских изделий для которых является «натуральность»: «мексикан» увеличилось в кризисный 2009 год до 25,9%</p>		<p>Участники рынка недопускают мысли о возможности отмены квотирования в ближайшие годы, считая, что это подкосит рынок отечественного мясного сырья. Независимые эксперты подчеркивают, что именно сейчас, когда происходит восстановление мясного производства, сохранение квот однозначно выгодно российским производителям.</p> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">8</p>
---	---	--

<p>тематика номера</p> <p>отрасль <i>добыча и флот</i></p> <p>Торговые барьеры: куда плывем? 8</p> <p>Новости 14</p> <p>Выставка «Продэкспо» ставит рекорды 18</p> <p>Рынок упаковки: уверенность в завтрашнем дне 20</p> <p>Утраченные иллюзии 22</p> <p>Информация дорожке денег 26</p> <p>На границе тучи ходят хмуры... 30</p>	<p>проектное <i>добыча и флот</i></p> <p>Новости 42</p> <p>Объективная оценка качества убойных свиней 46</p> <p>Современные способы охлаждения туш свиней и КРС 50</p> <p>Мир Интермик: от куттеров до клипс 54</p> <p>ВЛЛА порционирует на линии REX 56</p> <p>Мясжеера: скрытые резервы, уникальные возможности 58</p> <p>Кроить и шить на свой лад 60</p> <p>Революция в области упаковки мяса птицы 62</p>	<p>квотирование <i>добыча и флот</i></p> <p>Новости 34</p> <p>«Продукты Питания»: развитие в эпоху нестабильности 38</p> <p>упаковка и этикетка</p>
--	---	---

ИНТЕРМИК-ФОРМ 01/2011 2010 5

Рис. 19. Оформление содержания

производство / оборудование



Компания **ООО «Интермик-Рустек»**, российское представительство группы INTERMIK
 Москва:
 тел: +7 (495) 231-19-00,
 e-mail: intermik@intermik.ru

Главный офис: **INTERMIK Sp. z o.o.**
 01-747 BARSABA,
 ul. Błaska 15/17,
 тел: +48 22 633-42-85,
 факс: +48 22 633-42-96,
 e-mail: intermik@intermik.eu
www.intermik.eu

Мир Интермик: от куттеров до клипс

Оборудование группы «Интермик-Металбуд» вызывает особый интерес среди мясопереработчиков многих стран мира, и объяснение тому самое простое – разумное соотношение цены и качества. Качество европейское, а цена доступная. Компания активно продвигает на рынке специализированный ряд машин для переработки мяса.

Семейство куттеров «Тайфун», выпускаемых фирмой «Интермик-Металбуд», насчитывает уже пять типоразмеров. Первые два типоразмера на 60 и 125 л – невакуумные, куттера на 200 и 330 л выпускаются в двух исполнениях – невакуумные и вакуумные, куттер на 550 л – только вакуумный. Все они имеют комплектацию, учитывающую практически любые за-

оснащены пневматическими амортизаторами игл, системой регулировки оборотов насоса подачи рассола, контролем давления рассола, системой отсечения подачи рассола от отдельных игл в случае попадания иглы в кость. Новые модели инъекторов серии МНМ оснащаются мультиголовками, что позволяет производить смену игл за несколько секунд. Новинка – «интеллектуальный» инъектор МНМ-117, все параметры которого обеспечивают ся сервоприводом и подлежат бесступенчатой регулировке. Такая машина является уникальным инструментом в руках опытного технолога.

Особое место при производстве деликатесов занимают линии МиМ по инъекции «мяса в мясо». Эти линии успешно работают в Польше на многих предприятиях, а в России – на одном

из ведущих мясокомбинатов Санкт-Петербурга.

При производстве копченостей огромную роль играет подготовка рассола. Его однородность, отсутствие осадков и взвешенных частиц, экономное расходование являются основным условием при производстве деликатесов. Обращаем ваше внимание на выпускаемые «Интермик-Металбуд» комбинированные мешалки (механическое и инъекторное перемешивание) емкостью 400, 1000 и 1500 л, которые по желанию заказчика могут оснащаться системой охлаждения, и барабанные фильтры для использования рассола. Затраты на приобретение этого оборудования окупаются экономным использованием дорогостоящих рассолов и их повторным использованием.

Рис. 20. Использование буквицы



Прогнозируемый оборот торговых сетей в России в 2011 году составит около 1 950 млрд. руб.

The annual turnover of food retailing chains is anticipated to make approximately 1950 bln Rubles in 2011.

Рынок розничных продуктовых сетей

Рынок розничных продуктовых сетей (или сетевой ритейл) начал свое активное развитие в конце 1990-х – начале 2000-х годов. За это время на рынке появилось несколько крупных игроков, закрепивших за собой большую часть рынка. Тем не менее, несмотря на наличие ярко-выраженных лидеров рынка, сам он находится еще далеко от насыщения.

Текущая ситуация на рынке

Сегодня на рынке существует несколько форматов розничных сетей: дискаунтер, супермаркет, гипермаркет, cash & carry, магазин у дома. Оборот розничной торговли среди торговых сетей составил в I полугодии 2011 г. 912,1 млрд. руб. Прогнозируемый оборот торговых сетей в 2011 году в России – около 1950 млрд. руб.

Уровень конкуренции на рынке можно охарактеризовать как высокий – здесь наблюдается олигополия, так как пять игроков рынка занимают большую его часть. Для борьбы с данной ситуацией в 2010 г. был введен «Закон о торговле», согласно которому один игрок не может обладать в регионе долей больше, чем 25% от рынка. Наиболее развитые регионы с точки зрения обеспечения присутствия розничных продуктовых сетей – это Москва и Санкт-Петербург.

Food Retailing Market

The active growth of food retailing chains market (or so-called chain retailing) started in late 1990-es - early 2000s. Within these years several prominent players established who captured the major market share. In spite of the apparent leaders' presence at the market the latter is considered far from being saturated.

Current Market Overview

Current food retailing chains are operating in several styles, namely discount stores, supermarkets, hypermarkets, cash & carry, neighborhood stores. Food retailing chains turnover made 912.1 bln rubles in the first half of 2011. The annual turnover of food retailing chains is anticipated to make approximately 1950 bln rubles in 2011.

The competition level is evaluated as high – the market is characterized by oligopoly, while 5 prominent players dominate over its major share. To overcome this situation the Trade Act was introduced



Автор:
Анастасия Пухта,
генеральный директор
IK Step by Step

The author:
Anastasiya Puhta,
Director General of
IC Step by Step



Рис. 21. Оформление двуязычного материала

тема номера



Только в начале 2000-х годов правительство осознало, что отечественная продукция не выдерживает ценовой конкуренции с импортным мясом, и вскоре база для ее производства будет безвозвратно утрачена.

благополучие людей расти, и они стали задумываться не только о цене, но и о качестве потребляемых продуктов. Специалисты утверждают, что замороженное мясо содержит намного меньше полезных веществ, не так хорошо усваивается организмом, к тому же неизвестно, в каких условиях оно находилось во время транспортировки в страну. Поэтому многие предпочитают перейти на охлажденное мясо, которое привезти из-за рубежа достаточно проблематично.

Что это означает для иностранных производителей? Только то, что им придется переориентироваться с сектора B2C на B2B.

Джентльмены предпочитают...

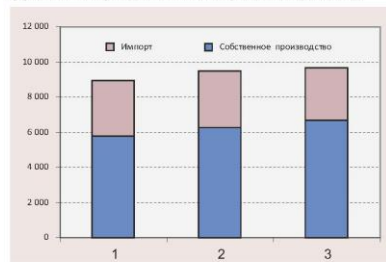
Критерии выбора продуктов у потребителей из разных социальных групп, как нетрудно догадаться, различаются. Люди с низким уровнем дохода выбирают продукт, основываясь в первую очередь на его стоимости, и лишь затем оценивают качество (свежесть продукта, отсутствие большого количества жира и т. п.). Потребители со средним достатком на первое место ставят оптимальное соотношение цены и качества, за которым следуют полезные свойства продукта и отсутствие вредных веществ. Составляемые же покупатели на высокие свойства обращают внимание в первую очередь, затем уже смотрят на качество, после чего могут спокойно отдать дань моде, обратив внимание на отсутствие ГМО и вредных ве-

ществ и выбрав экологически чистый продукт. Все это означает, что основными потребителями импортной говядины, свинины и курицы являются люди с низким уровнем дохода, которые не могут себе позволить покупать охлажденное мясо. Тем не менее если появляется информация о том, что такое мясо может быть опасным для здоровья, потребители предпочитают просто отказаться от покупки любой мясной продукции и перейдут на товары-

заменители. Так, совсем недавно Россельхознадзор ввел временные ограничения на поставку мяса из семи зарубежных предприятий. Кроме Бразилии, Аргентины и Америки, в черный список попала польская компания.

Чем эта ситуация опасна для производителей? А тем, что при широкой огажке потенциальные потребители начинают бояться покупать абсолютно все мясо, привезенное из той или иной страны.

График 1. Соотношение производства мяса в России и импорта мяса, тыс. тонн, 2007-2009 годы



Источник: IK Step by Step (на основе данных Федеральной службы государственной статистики)

Рис. 22. Врезка

тема номера



Уровень потребительского спроса на мясо в России намного превышает объем внутреннего производства, поэтому страна вынуждена закупать импортную продукцию.

мык внутреннему рынку объемам, и даже снижение таможенных квот на импорт не может помешать мясоперерабатывающим заводам закупать импортное мясо.

За последние 5 лет существенно увеличилось отечественное производство свинины и мяса птицы, поэтому все меньше продуктов закупается в Америке и Азии. А вот в сегменте говядины в 2009 году наблюдался спад в 14%, потому таможенные квоты на этот вид мяса практически не изменились.

Несмотря на это, лидерами по объему мясного импорта в Россию являются Бразилия и Аргентина. Среди десятка крупнейших стран-импортеров выделяются также Франция, Германия, Дания, Норвегия, Испания и Литва.

Какое мясо везут в Россию?

Что можно сказать о качестве привезенного мяса? Тут получается интересная ситуация: основная масса продукции относится к нижнему це-

новому сегменту и не может похвастаться очень высоким качеством, поэтому поступает на мясоперерабатывающие заводы.

Другая группа принадлежит к высокому ценовому сегменту, не содержит ГМО, при выращивании скота на убой его кормили специально отобранным зерном – в целом такое мясо может считаться экологически чистым. Наше мясо оно позиционируется как товар для граждан с высоким уровнем дохода, которые следят за своим здоровьем. Обычно диетическое мясо завозится в Россию из стран Бароозона, так как основная часть потребителей продукции высокого ценового сегмента проживает в Центральном и Северо-Западном федеральных округах.

Сектор ВЭС. Выбор сделан

Давайте внимательнее рассмотрим структуру потребления замороженного и охлажденного мяса в нашей стране. Она наглядно изображена на

К потребителям из ВЭС сектора мы относим домашние хозяйства. Как уже говорилось, 90% населения России регулярно употребляет в пищу мясо, но что именно они выбирают?

В середине 1990-х годов качество жизни находилось на очень низком уровне, поэтому дешесвое замороженное мясо из Америки и Европы продавалось в огромных количествах. Низких квот не существовало и в помине, поэтому российские производители мяса начали стремительно терять свою долю на рынке, и этого многие из них вынуждены были с нею утратить.

Только в начале 2000-х годов правительство осознано, что отечественная продукция не выдерживает жесткой конкуренции с импортным мясом, и вскоре база для ее производства будет базовоарно укреплена. Это привело к введению таможенных квот на импорт и повышению стоимости импортной продукции.

Одновременно экономика нашей страны начала восстанавливаться,

Рис. 23. Зеркальный вариант врезки

отрасль / события и факты

Для импорта готовых продуктов из мяса нужна аккредитация

С 1 марта 2010 года Россия разрешает импорт товаров мясного происхождения из Новой Зеландии, Уругвая, Бразилии и Литвы только с аккредитацией поставщиков.

При этом в список поставщиков из Новой Зеландии включены 10 предприятий, из Уругвая – 4, Бразилии – 12, Китая – 1 предприятие.



В соответствии с введенной Россельхознадзором новой схемой импорта готовой мясной продукции право на ввоз в Россию могут иметь только те переработчики, которые в полном объеме соблюдают требования к безопасности и качеству, опасаясь для здоровья человека.

Китайские кролики запрещены в России

С 22 февраля 2010 года Россельхознадзор вводит временный запрет на импорт мяса кролика с одного из предприятий Китая.

Касательно помощи руководителю примерского управления Россельхознадзора Виталию Салахову, причиной введения запрета являются требования безопасности и качества, опасаясь для здоровья человека.

Так, с 22 февраля этого года временно ограничена на поставку в отношении производства Китайской Народной Республики по ИУТ00102323. Запрет на импорт продукции, произведенной из мяса кролика. Причиной введения запрета является требование безопасности и качества, опасаясь для здоровья человека.



В случае поступления продукции, отгруженной этим предприятием до введения запрета, мой ме-

ри, решение об ее пропуске будет приниматься только после проведения тщательного лабораторного ветеринарного контроля.

По информации Управления государственного ветеринарного надзора на государственной границе и трансграничного Управления Россельхознадзора по Приморскому краю, в настоящее время ввозится поставка мяса кролика в Российскую Федерацию из Китая объемом 4,5 предпринимателям, а именно: в ноябре 2009 года, импорт на поставку в Россию кролика вводится в отношении двух китайских импортировщиков. Запрет действует в полном.

www.foodintel.ru

На товаре заставят указывать цену

Депутаты фракции ДДПР предложили изменить ст. 10 действующего Закона «О защите прав потребителей», добавив положения об обязательном указании оптимальной цены на упаковке товара.



Аргументом для введения таких мер депутаты выдвинули активность граждан, которые обращаются на электронные ресурсы в отношении продавца. Еще один аргумент – норма не будет влиять на потребителей, а в закон о техническом регулировании.

Депутаты предлагали ввести норму об обязательном указании оптимальной цены на товаре еще в прошлом году при обсуждении закона о торговле. Однако тогда эта инициатива не прошла. В этот раз было предложено внести необходимые нормы не в закон о защите прав потребителей, а в закон о техническом регулировании.

По мнению депутата Владимира Пискарева, нашего бизнесмена, указание рекомендованной цены на товаре – хороший маркетинговый ход, демонстрация качества и доверия покупателя. И обязательство подтолкнет менеджеров больше внимания уделять качеству товара.

Аналитик ИИ «ФИНАМ» Сергей Филатович указал на то факт, что в России цена импортного товара может превышать себестоимость в несколько раз. Однако торговые сети не всегда получают большие прибыли по причине низкой розничной наценки. И содержание последней прибыли бы в итоге и возмещение дефицита, когда розничные продавцы просто сливают товар из-за от того или иного вида товара.

Анна Ви



Пункты пропуска для импортного мяса

Россия с 1 марта выводит контроль импортного мяса в масштабах на восточную границу Сосудского государства, особенно в адресе России Россельхознадзора.

Согласно распоряжению российского ветеринарного ведомства поставки автотранспортом импортного мяса и мяса птицы в субъекты Российской Федерации, в том числе расположенных в Северо-Западном федеральном округе, разрешены также через пункты пропуска Республики Беларусь, расположенные на внешней границе со странами Бароозона, – «Белогорский», «Белугин», «Брянский», «Камынский», «Лодзь», «Лодзь», «Лодзь».

Поставки во все регионы России автомобильным транспортом разрешены из стран Балтии (Литва, Латвия, Эстония), а также Швеция, Норвегия и Финляндия могут осуществляться через пункты пропуска Республики Беларусь в Козловичах, «Белугин», «Брянский», «Камынский», «Лодзь», «Лодзь».

В Россельхознадзоре подчеркнули, что при этом партии импортного мяса и мяса птицы, следящие транспортными средствами, должны поступать в места ввоза таможенного оформления с отметками в ветеринарно-санитарном документе о прохождении пограничного контроля в указанных пунктах пропуска.

www.russiaimport.ru



Органические продукты ЕС сменит логотип

Европейская комиссия представила новый логотип для органических продуктов, выпускаемых Еврозоном.

В основе его дизайна – традиционный символ ЕС – звезды, расположенные в форме звезды на зеленом фоне. Таким образом, на

новом логотипе ограничены сразу две идеи – природа и Европа.

Новый логотип будет присутствовать на всех органических продуктах, произведенных в странах ЕС, с 1 июля текущего года. На импортные продукты логотип будет нанесен только на импортные товары.

Логотип одержал победу в общенациональном конкурсе среди студентов дизайнеров и архитекторов. Из 3,5 тыс. работ была выбрана работа студента из Германии Дитмара Милленича – «Европейская звезда».

Анна Ви

Власти РФ в 10 раз увеличат штрафы за некачественную продукцию

В России 15 февраля была отменена обязательная сертификация пищевой продукции, которая действовала почти 20 лет.

Правительство РФ планирует увеличить штрафы за производство некачественной продукции в десять раз, соответствующие законодательные поправки будут готовы к 1 апреля этого года, за-



ведет первый вице-премьер РФ Виталий Зубов. С 15 февраля, в России была отменена обязательная сертификация пищевой продукции, которая действовала почти 20 лет. Эксперты опасались, что в результате неовведенных на рынок продукции, количество фальсификата и некачественной продукции.

«Штрафы за некачественную продукцию – от 500 руб. до 500 тыс. руб. Мы считаем, что теперь для производителей важно работать свободно в этом направлении, и за нарушения штрафы будут увеличены», – сказал Зубов на заседании Президиума Правительства РФ. Первый вице-премьер пояснил, что эти штрафы взыскиваются только в адресе РФ.

«Министры готовят поправки в ФАП. Планируется сделать от 5 тыс. до 500 тыс. руб. Такие поправки мы считаем, будут введены в законодательство до 1 апреля 2010 года», – отметил Зубов.

www.delo.gov.ru

Рис. 24. Использование линеек и выравнивание различных материалов

изделий существенное влияние оказывает влажность воздуха. Относительная влажность воздуха к началу холодного копчения должна составлять ~85%, а позднее по возможности не должна быть ниже 75%, т. к. иначе из-за усиленного высушивания это приведет образованию сухой корки внешнего слоя, что может вызвать затверждение, появление пустот, брака и т. д. Холодное копчение может производиться в копильных камерах различного типа, если в них обеспечивается установка желаемых параметров температуры и влажности, а также равномерное распределение дыма.

«В современных термокамерах с электронным управлением можно практически идеально воспроизводить различные процессы копчения».

на свойства, определяющие качество колбасок. Кроме того, при слишком высоких температурах снижается связывание фарша и возможны разрывы колбасных батонов.

Также, при горячем копчении следует особо обращать внимание на влажность воздуха, т. к. неблагоприятные условия влажности могут особенно отрицательно сказаться на цвете копченого продукта, потере веса и мягкости колбасной оболочки.

Благоприятнее всего проводить начальное созревание (покраснение) и сушку при средней температуре (40-50 °С) и мин. 60% относительной влажности воздуха. После этого можно повысить

температуру копчения без существенного снижения влажности воздуха. Относительная влажность воздуха не должна снижаться ниже 40%.

Для того, чтобы получить хороший цвет копченого продукта, необходимо следить за тем, чтобы уровень влажности воздуха при копчении был не слишком высок, т. к. иначе, прежде всего, сосиски и в особенности консервированные сосиски в банках, не приобретут стабильный цвет копченого продукта. При наличии современных термокамер, позволяющих независимо от условий внешней среды точно регулировать температуру, влажность воздуха, плотность дыма, а также циркуляцию воздуха и дыма, рекомендуется разделить фазу покраснения от фазы горячего копчения.

В современных термокамерах с электронным управлением можно практиче-

Рис.25. Обтекание текстом

женские правила



Гости:
Юлия Кравчук,
директор по маркетингу
компании «Атрия»
Россия.

Беседовали:
Викторна
Загорюк



Юлия Кравчук:

Стремлюсь сделать жизнь каждого человека легче, лучше, радостнее!

1. **Фамилия, Имя:**
Кравчук Юлия
2. **Дата рождения:**
28 марта 1971 г.
3. **Место рождения:**
Левентград
4. **Образование:**
высшее, окончила Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена по двум специальностям: «преподаватель психологии и педагогики» и «преподаватель английского языка». После этого окончила программу по повышению квалификации по специальности «менеджмент» в рамках Президентской программы. А в 2009 году окончила ЕМВА Стогольмской школы экономики.
5. **Нынешнее компания, должность:**
компания «Атрия Россия»
(ООО «Лит-Продукт», ООО «МПС КампоМос»),
директор по маркетингу
6. **Сколько времени Вы работаете на руководящей должности:**
с 2000 года
7. **Основная достижения в карьере:**
так как за плечами большой опыт работы в пищевой промышленности, результаты труда легко найти на полках магазинов. Достаточно назвать лишь неограниченный список брендов и продуктов, запущенных Юлией Кравчук на рынок, – «Злабный дом», «Ягодное пюре», «Перцулес», «Буржес», «Лит-Продукт», Lurpak, Arla Natua.
8. **Семейные ценности:**
разведение, воспитывает дочь

Как Вы попали в этот бизнес? Что послужило причиной выбора именно этой профессиональной сферы?

– Маркетинг – то, чем я увлеченно занимаюсь вот уже более 15 лет. Эта сфера деятельности позволяет реализовать мой творческий потенциал, в полной мере применить знания в области психологии и заставить свои идеи работать по законам экономики.

Выбор был неслучайным. В начале 1990-х годов я участвовала в студенческом обмене между СССР и США. Жила и училась в американском частном колледже и тут же ествовала по Америке. Там я в качестве потребителя увидела и поняла, что такое маркетинг и как он работает. Меня удивляло и восхищало разнообразие товаров, концепций, удобства и привлекательность упаковок, средств донесения информации до потребителя. Будучи студенткой, а мои друзья были ограниченны в средствах, но очень быстро оценили преимущества того или иного товара или услуги и с удовольствием пользовались возможностями развитого конкурентного товарного рынка. Именно тогда мне стало очевидно, насколько ответственная легкая и пищевая промышленность отстала от остального мира.

Вернувшись домой, в Россию, я окончила университет и пошла работать в американскую компанию-производителя средств женской гигиены «РАМПАКС». Компания «Амбранд» стала для меня образцом ориентированного на потребителя производителя товаров повседневного спроса, а товары – эталоном продуктов с инновациями, удобством, заботы о потребителе. Начав свою карьеру с продаж, я быстро перешла в маркетинг. С тех пор основным импульсом профессионального развития для меня является потребность сделать жизнь каждого человека легче, лучше и радостнее.

Рис. 26. Новый элемент – шестигранник

собственник



**Ян Щепански:
Под счастливым числом**

У каждой компании есть PR-легенда о том, как она образовалась. Когда Вы говорите о своей фирме, то рассказываете историю или как было на самом деле, без прикрас?

— Конечно, мы рассказываем, как все было на самом деле. В принципе, все истории успеха похожи друг на друга. Кто-то начинал бизнес с одного станка в гараже, кто-то — с небольшого производства, организованного в собственной квартире, но все — с малого. Ведь начинать всегда сложно. Надо отыскать-то хотя бы деньги на начальный этап развития, организовать работу собственными силами.

Мы с партнером начали бизнес в подвале частного дома. Зарегистрировали компанию 13 июня 1994 года. Так что 13-е число для нас счастливое — с тех пор у нас все получается.

А где Вы основали фирму?

— Мы основали фирму в Австрии, в Вене. Сначала она располагалась в частном доме. Потом, когда были заключены первые контракты и появились



Юсть Ян Щепански, генеральный директор МАТМЕХ

Бессарабия Ольга Павловна, директор по продажам и маркетингу МАТМЕХ

денги, мы арендовали первый офис. Затем, с расширением штата сотрудников, приобрели собственное офисное помещение, мебель, оргтехнику.

В первом офисе у нас даже были две спальни, как в гостинице. Мы с семьей там переселились, все сразу приехали к нам из России. Правда, это был второй этаж жилого дома, и, когда приезжали российские гости, вечером, конечно, было шумно. На следующий день утром приходили соседи с жалобами: «Что там творится у вас!» Но это было 18 лет назад, и нам все реже вспоминается армия. Перед нами стоят другие задачи, надо смотреть вперед и складывать.

А изначально какая задача стояла перед бизнесом? Вы занимались продажей оборудования?

— Да, и мне было проще заниматься с этими людьми, чем искать что-то новое. У нас было два направления: переработку, а также оборудование машин и оборудования спутниковых систем для ведения отсюда теле- и радиопередач. Потом работа по второму направлению прекратилась, потому что было

много заказов от предприятий мясеперерабатывающей отрасли. Нам оставались на продажу оборудования для мясепереработки.

Привыкли ли Вы до сих пор активное участие в управлении бизнесом?

— Да, как и в начале. Конечно, сейчас это выливается в много по-другому: работы с клиентами стало меньше, ей занялись директора и менеджеры, а у меня появилось множество других задач, связанных с разработкой стратегии развития компании, работой с поставщиками.

А когда Вы почувствовали, что МАТМЕХ превратилась в большую серьезную компанию?

— Когда заметил, что сам не успеваю все делать. Это произошло примерно спустя 10-12 лет работы компании на рынке. А если один уже не справляется — надо искать помощи, расширять штат и делегировать полномочия.

Что служило и сейчас служит источником идей, стимулом для дальней-

Рис. 27. Новая форма с использованием выворотки



470 млн
Крупнейшая мясная фабрика в Европе по объему продаж мяса и мясных изделий.

6,1%
Рост объема производства сыров и молочных продуктов в первом полугодии 2013 года по сравнению с аналогичным периодом 2012 года.

> 4 кг
Средний вес порции мяса в ресторане.

издается с сентября 2003 г.
www.sfera.fm

№2 (93) 2013

мясная сфера

Самолечение колбасой разрешено?
Мясные продукты вместо таблеток! 6

18 24 28 42

Рис. 28. Обложка нового типа в номере 2013 г.



Рис. 29. Оформление материала в рубрике «Тема номера»

отрасль / актуально

Источник:  интернет-портал «Мясо-Портал»
www.meatportal.ru

О самом важном

20 главных тем в мясном бизнесе

«Мясо-Портал» представил традиционный ежегодный рейтинг «20 главных тем и событий 2012 года в мясном бизнесе», основанный на оценках экспертов и отраслевой аналитике. Статистические данные предоставлены Институтом конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР).

Рис. 30. Новая декоративная форма

С чем связано развитие производства функциональных и диетических продуктов питания в России и в мире? Каких объемов может достичь рынок?

Владимир Романов
Развитие рынка функциональных продуктов питания не касается мясной отрасли. Колбаса сама по себе уже функциональный продукт – особенно эмульгированная, вроде «Докторской». Давайте впомним ее историю. Производство «Докторской» колбасы началось в 1935 году с пометкой «лечебная». Изначально этот продукт был предназначен для диетического питания больным с соматическими признаками последствий перенесенного длительного голодания. Так что у нас уже есть во всех магазинах страны функциональная колбаса. Но если не считать «Докторскую» функциональным питанием, то рынок функциональных и диетических продуктов в том виде, в котором он существует в молочной, масложировой и кондитерской промышленности, в мясной индустрии пока нет.

Виктория Виташевская
В 2012 году эксперты ИА «Крединформ» проводили исследование на тему «Рынок функциональных продуктов питания в России». Согласно прогнозным оценкам, объем рынка в на-

Эксперты



Владимир Романов,
автор независимого
портала «Мясной
Эксперт»



**Виктория
Виташевская,**
ведущий эксперт
ИА «Крединформ»



Вероника Савинова,
заместитель директора по
маркетингу ЗАО «Сибирская
Аграрная Группа МП»

Рис. 31. Новая декоративная форма

отрасль / актуально

Игорь Семерухин, начальник отдела продаж компании «Стрелец»: «Окончательная победа ритейла – увеличение объема продаж в федеральных (Х5, «Метро», «Реал», «Ашан», «Атак», «7 континент» и т. д.) и локальных («Магнolia», «Алми», и т. п.) сетях Московского региона на 50–60%. Традиционная розница и рынки сохраняют свои позиции только в межкиселенных пунктах – там, где сетям нерентабельно открывать супермаркеты. Выросли и аппетиты сетей: наценка составила до 60%. Кроме того, сети сужают ассортимент, следуя за изменением потребительского спроса, и сокращают количество поставщиков. К сожалению, отсутствует конкуренция за качество.

Даже на своих прилавках сети активно продолжили наступление на производителей увеличением количества собственных торговых марок (СТМ), особенно в эконом-сегменте. Не стоит забывать пример Германии, где самый крупный ритейлер – компания «Эdeka» – владеет тремя крупнейшими мясоперерабатывающими заводами мощностью более 600 тонн в день и практически полностью обеспечивает свои потребности в сегменте массовой мясной продукции».

Артур Давыдов: «Завершение процесса входа и укрепления на региональных рынках торговых сетей федерального уровня изменило коммерческую политику данных контрагентов относительно локальных поставщиков. Если ранее целью сетей было привлечение трафика покупателей за счет наличия в assor-

тассе собственных товаров, в Россию было ввезено более 50 тыс. тонн. Беларусь поставила более 90 тыс. тонн, что в шесть раз больше лимита в 15 тыс., согласованного с Россией на 2012 год. Причем значительная часть продукции – целые тушки бройлеров, которые по квоте ввозить запрещено. Все это говорит о том, что рынок России пока далек от перенасыщения курятиной и потребительский спрос опережает предложение.

Не поддается никакой оценке рост продаж в России белорусских колбас и копченостей – это реально "success story" – успешный бизнес-кейс для Беларуси.



Игорь Семерухин
«Традиционная розница и рынки сохраняют свои позиции только в межкиселенных пунктах – там, где сетям нерентабельно открывать супермаркеты. Выросли и аппетиты сетей: наценка составила до 60%».

лабораторных исследований продукции на наличие рактопamina, который и спользуется многими предприятиями при откорме животных для наращивания мышечной массы. Между тем добавка запрещена в 160 странах, включая государства Таможенного союза и Европы.

США заявили, что рассчитывают на отмену Россией запрета на поставки американского мяса и расценивают действия Москвы как противоречащие нормам ВТО.

➔ 20. Новые задачи

За истекший год ситуация в мясном бизнесе принципиально изменилась: Россия вступила в ВТО, получили развитие сложные интеграционные процессы на территории бывшего СССР. Отрасль входит в индустриальную фазу развития в условиях обострения глобальной конкуренции. Перед ней стоит задача вхождения на внешние рынки.

Для повышения долгосрочной конкурентоспособности необходим переход к конструктивному диалогу всех специалистов отрасли, интеграции интеллектуальных усилий и опыта.

Виктор Бирюков, президент ГК «Талина»: «Для птицеводства эксперты видят перспективу развития в углублении переработки, разнообразии разделки и расширении ассортимента продукции, а также переориентировании на экспорт. Важнейшей стратегической задачей свиноводов становится формирование стада из новых пород и окончательный переход на индустри-

Рис. 32. Наложение текста на фото

отрасль / от первого лица

но, но сохранились в коллективных сельхозпредприятиях животноводческие помещения, кадровый потенциал. Так, если в настоящее время в Ростовской и Волгоградской областях содержится более 1 млн голов, то в 1990 году их было в три раза больше.

Во-вторых, это территории (если не брать в расчет Воронежскую область), включающие в себя зоны рискованного земледелия, где пастбищное животноводство исторически являлось «подушкой безопасности» для экономики хозяйств. Сегодня нельзя не учитывать и непростую обстановку, сложившуюся там по АЧС.

Может ли бизнес рассматривать овцеводство в качестве альтернативы свиноводству, особенно в свете угрозы АЧС и падения рентабельности отрасли после вступления России в ВТО?

– На наш взгляд, овцеводство – это первая из отраслей животноводства, альтернативная свиноводству. Африканская чума свиней уже прошла по многим регионам России. В личных подсобных и фермерских хозяйствах рано или поздно разведение свиней окажется под запретом – иначе отрасль будет просто не сохранена. Сегодня в России разводится 39 пород овец, из них 14 тонкорунных, 11 полутонкорунных, 2 полугрубшерстных и 12 грубошерстных. Так что практически для любого региона можно подобрать нан-



Михаил Егоров:

«Мы считаем, что в отношении баранины еще сильны стереотипы советских времен, когда потребитель просто не имел возможности изучить вкусовые качества данного вида мяса.»

лись производителями шерсти, причем любой – от тонкорунной до грубой.

В последние годы производство мяса в стране, как и численность поголовья овец, растет. В 2012 цена на баранину – как закупочная, так и реализационная – превзошла цену на говядину и свинину и доходила до 135 руб. за кг живого веса. Несмотря на снижение цен в нынешнем году, данное соотношение сохраняется. Это говорит о стабильном спросе на данный вид мяса. Ситуацию можно охарактеризовать следующим образом: перепроизводства баранины в стране нет, спрос на качественное молодое мясо стабилен и в перспективе он будет только расти.

Но, по некоторым данным, в прошлом году производство баранины осталось практически на том же уровне, что и в 2011-м.

– Скорее всего, это не совсем так. Поскольку численность поголовья возросла за указанный период на 1 млн голов, производство мяса также увеличилось. Однако рост поголовья пришелся на КФХ и ЛПХ. Учет и отчетность в данных формах предприятий, как мы знаем, оставляет желать лучшего. Отсюда и несоответствие цифр. По данным Министерства сельского хозяйства России, в 2010 году производство овец и коз на убой в убойном весе составило 184,6 тыс. тонн, в 2011 – 189,0 тыс. тонн, в 2012 г. – 190,4 тыс. тонн.

Рис. 33. Новая тонкая рамка с наложением на фото и текст

издается с сентября 2001 г. / www.sfera.fm

мясная сфера
2 (105)
2015

30
Эксперты говорят о вероятном сокращении рынка мяса в 2015 году, обусловленном ограничениями на импорт, девальвацией рубля, уменьшением реальных доходов потребителей. Как производители реагируют на происходящие в отрасли изменения, как меняются их предпочтения – ответы на эти вопросы были получены в ходе экспресс-исследования, проведенного Универсальным порталом продуктов питания Укус Матрикс в феврале 2015 года.

12 Чем заменить мясное сырье?

36 SCHALLER PREMIUM 2.0: смена парадигмы

40 Специи – дело вкуса, а не политики

69 Согласно результатам независимой экспертизы, только три образца полностью соответствовали требованиям ГОСТ Р 52196-2011. Это сосиски «Молочные» ТМ «Клинский», ТМ «Ладоград» и ТМ «КампоМос». Материалы о нерезультативных результатах проверки качества сосисок СПБ ООП «Общественный контроль» направила в Управление Роспотребнадзора по Санкт-Петербургу.

2014 2017
При ускоренном импортозамещении производство свинины и птицы на убой в живом весе в 2017 году выросло на 820 тыс. т или 6,3%

36%
За последние 6 лет производство свинины и птицы на убой в живом весе выросло на 3,4 млн тонн и было равно в 2014 году 18,7 млн тонн. Это больше уровня 2008 года на 36%.

Рис. 34. Обложка нового типа 2015 г.



Рис. 35. Полоса, размещенная под обложкой

КОМПАНИИ / экспертиза



Контроль Качества

диетического и спортивного питания. Проблема не в самом беке, а в фиксации состава продукта, в который соевый белок вводится по умолчанию, что и приводит к введению в заблуждение покупателя. И еще немаловажный факт – он может быть технически модифицированной. Если продукт содержит генетически модифицированные организмы (ГМО), то производитель должен предупредить об этом потребителя, маркируя этой информацией свою продукцию».

Добавки: чем меньше, тем лучше

Когда производители гордятся, что в их продукции нет сои, и используют этот факт в качестве маркетингового хода. Но специалисты предупреждают, что если на этикетке есть надпись «без сои», то читать надо еще внимательнее, потому что в этом случае в составе продукта вместо натуральной и безвредной сои могут быть пищевые волокна, клетчатка, а также синтетические пищевые добавки.

Если крахмал и соевый белок являются натуральными добавками, то наличие в продуктах большого количества пищевых добавок искусственного происхождения не всегда характеризует продукт положительно, особенно если в списке этих добавок встречаются незнакомые, неидентифицированные, а то и вовсе скрытые компоненты, которые производят или усиливают не раздражает. К примеру, в сосисках «Молодые» ТМ «Коломенское» (Москва) при указании состава на маркировке в числе компонентов присутствует комплексная смесь специй, но не приведен ее состав (не перечислены входящие в него ингредиенты). В сосисках «Молодые» ТМ «ТМК» при указании состава продукции в числе компонентов присутствует смесь «НПСО-2», «СЧ-4» и добавка «Ваксолан»,

Справка

При реализации проекта «Оameni» для сертификации «НЕР» используются средства государственной поддержки, предоставляемые в виде субсидий в соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 января 2014 года №121-р, и на основе тендерного конкурса, проведенного ООО «ТрансКвадрат Дистрибуция».

но в маркировке не приведен их состав, не указаны функциональные назначения добавок или их составов/содержания.

Учитывая тот факт, что добавки, используемые в колбасных изделиях, в том числе в сосисках, могут являться аллергенами или к ним может быть индивидуальная непереносимость, употребление в пищу сосисок с «защеряченными» ингредиентами, составом может быть опасно для здоровья. Кроме того, нерашифрованная комплексная пищевая добавка, представленная в списке ее ингредиентов без указания наименования вместо длинного списка названий с индексом «Б», – это также своеобразный маркетинговый ход. Для потребителя перечислен несколько «Б», страшнее, чем конкретный «Ваксолан». При этом и потребителю даже не приходит в голову, что порой обозначение наименования комплексных добавок могут скрывать в себе не только целый букет «Б», но и некоторые другие не менее сомнительные компоненты.

«С одной стороны, комплексные пищевые добавки «Ваксолан» входят в перечень рекомендованных ГОСТом, – импорт замучивший «ва-ва-ва» гениалка питания СИМУ им. И.И. Мечникова.

д. м. н., профессор Виктор Захарский. – Ассортимент этих пищевых добавок был перебран для группы мясных продуктов и полуфабрикатов, в том числе и для колбасных изделий, колбасных изделий с заменой части мясного сырья на растительные ингредиенты, мясных продуктов с высоким содержанием жира. Эти пищевые добавки имеют бактерицидные и антиокислительные действия, которые позволяют увеличить срок годности мясной продукции не менее чем на 30%. Это очень выгодно не только производителям, но и ритейлерам. Поскольку сегодня производители вынуждены сдерживать цены на продукцию, они будут экономить за счет уменьшения натурального состава продукта путем замены натуральных компонентов замененными пищевыми добавками. Несмотря на то, что эти добавки проваканы через ГОСТы, их не всегда следует считать полностью безопасными. Лабораторные и исследования могут выявить и проанализировать только часть из них: «физико-химические и физико-химические (и то не все), которые определяют пищевую ценность продуктов, но не безопасность».

ГОСТу соответствов

Согласно результатам независимой экспертизы, только три образца полностью соответствуют требованиям ГОСТ Р 52196-2011. Это сосиски «Молодые» ТМ «Клиппинг», ТМ «Лидоград» и ТМ «Кампбелс». Однако уточняем, что речь идет не о всей продукции перечисленных торговых марок, а только о тех образцах, которые были подвергнуты лабораторным исследованиям. Материалы о неудовлетворительных результатах проверки качества сосисок СПБ СООП «Общественный контроль» направлены в Управление Роспотребнадзора по Санкт-Петербургу. □

Рис. 36. Диагональная линейка

Гостям был представлен ряд перспективных продуктов WIBERG, например, смесь РОВОЛЮШН, обеспечивающая типичный для сырокопченой колбасы вкус, отсутствие весовых потерь и необходимости в климатической камере, отличные пекарные свойства, готовность продукта к продаже через два дня при минимальном сроке годности восемь недель.

Среди ключевых инноваций – коллекция практичных декоративных оболочек с обсыпкой из специй Деко Квик, для изготовления которых используются только лучшие травы и смеси пряностей традиционного качества WIBERG.

«WIBERG проводит семинары двух типов: локальные, которые мы организуем один-два раза в месяц в России, в регионе нашего дилера с его заказчиками, и регулярные семинары в учебном центре компании в Зальцбурге, где собираются несколько дилеров со своими ключевыми клиентами», – рассказала **генеральный директор дочернего предприятия «Вибег Рус» Дарья Бродская-Кадир.**

По ее словам, здесь для участников открываются широкие возможности. В течение недели они проходят обучение по всем темам, которые представляет WIBERG, начиная от сырокопченой колбасы, традиционных продуктов, ветчин, новинок и заканчивая полуфабрикатами. Семинары отличает очень насыщенная теоретическая часть, совмещенная с дегустацией, где клиентам предлага-



Дарья Бродская-Кадир:

«Мы считаем, что приняли верное решение, став на шаг ближе к России. За счет открытия собственного представительства в Москве мы получили возможность отслеживать любые важные рынки, чувствовать происходящие изменения и намечающиеся тренды с первого дня.»

ют продукт – полуфабрикаты и колбасные изделия – уже в готовом виде.

«Интересная тема, затрагивающая всех производителей, – это многофункциональные добавки, скрывающие недостатки экономического сырья, на которое многие вынуждены переходить в последнее время, – отметила Дарья Бродская-Кадир. – Отвечая на запросы

клиентов, мы предлагаем замечательные решения и для формирования необходимой плотности продукта, и для улучшения его вкуса, текстуры.

Вторая актуальная тема – это полуфабрикаты. Сегодня в соответствии с трендами рынка и желанием клиентов мы можем предложить продукт, готовый для употребления дома. В этом ключе стоит обратить внимание на Оптимизатор ТЕ, который обеспечивает наилучшую плотность продукта из дешевого сырья. Прежде всего, это касается котлет, пельменей и других блюд традиционной русской кухни. Инновационные решения WIBERG в этой области приносят прибыль мясопроизводителю, помогая создать качественный продукт из экономичного сырья».

Программа семинара в Зальцбурге включает в себя посещение самого крупного производственного и логистического центра компании во Фрайлингс, который был построен заново и расширен в 2008 году. Именно этот центр в полном объеме обеспечивает рынки Европы и России. Еще три завода WIBERG расположены в Турпии, Канаде и США.

«Мы считаем, что приняли верное решение, став на шаг ближе к России, – говорит Дарья Бродская-Кадир. – За счет открытия собственного представительства в Москве мы получили возможность

Рис. 37. Подложка, использованная с наложением