**Дизайн-проект фирменного стиля завода по производству соков**

**Диплом**

**Содержание**

Введение

Глава 1. Теоретическое исследование фирменного стиля в графическом дизайне

.1 История возникновения рынка соков в России

.2 Исследование аналогов российских компаний и перспектив развития малого бизнеса соковой индустрии

Глава 2. Процесс создания дизайн-проекта фирменного стиля завода по производству соков «ORI»

.1 Поиск и разработка основных констант фирменного стиля завода по производству соков «ORI»

.2 Проектирование носителей фирменного стиля завода по производству соков «ORI»

Заключение

Список использованных источников

Приложение

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

**Введение**

рынок сок фирменный стиль

**Актуальность исследования**. Профессионально разработанный фирменный стиль является основой успешного выведения на рынок любого товара или услуги в жестких условиях конкуренции. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы.

Вопрос о фирменном стиле становится наиболее острым, поскольку создание фирменного стиля - длительный и сложный процесс. Сегодня разработка и использование собственного фирменного стиля неотъемлемый атрибут стратегии развития возрастающего числа компаний.

Логотип является главным отличительным визуальным знаком компании. Как основной элемент создания запоминающегося образа, он, по сути, представляет собой совокупность спонтанных представлений о компании, основанных на конкретных характеристиках. Информация, которую несет логотип, должна быть точной, достаточно простой для зрительного восприятия, недвусмысленной, легко и быстро читаемой и запоминающейся, а также четко привязанной к области применения, т.к. сферы деятельности компании могут быть совершенно различными: промышленность, развлечения, спорт, культура и др.

Фирменный стиль и логотип помогают не только отличить один бренд от другого, но и создают нужное впечатление, подчеркивая индивидуальные особенности определенной фирмы.

На сегодняшний момент рынок услуг настолько разнообразен, что охватывает все сферы производства. Рынок соковой продукции постоянно претерпевает изменения, которые зависят от массового потребления сока. Исходя из данных маркетингового исследования рынка соков в России, экономика затронула и рынок по производству и продаже соков. Если в 90-е годы на рынке соков преобладал импорт (около 90% продукции), то сейчас основную долю рынка занимает отечественная продукция (доля импорта 2- 5%). Сегодня на российском рынке представлено около 2 300 наименований

соковой продукции. Интерес к потреблению соков возрастает, поскольку в обществе наблюдается стремление к здоровому образу жизни. Производители акцентируют внимание на натуральные свойства напитков, за счет чего активно развивают категорию органических соков и соков с дополнительными полезными свойствами.

Деятельность фирмы в большей степени зависит от того, насколько запоминающимся является образ фирмы в глазах партне ров, клиентов, потребителей, поэтому создание и проектирование фирменного стиля является одной из первостепенных ее задач. Гармоничный, грамотный фирменный стиль и яркий запоминающийся логотип российской соковой компании будет способствовать росту компании, стремительному продвижению и узнаванию в среде конкурентов соковой продукции.

Создание полноценного фирменного стиля - итог долгосрочной деятельности, стремление к индивидуальности компании по производству соков, который станет одновременно и средством формирования имиджа организации, и определенным «информационным носителем», регламентирующим производство.

**Целью** данного исследования является разработка фирменного стиля завода по производству соков.

**Задачи** исследования:

- изучить историю возникновения рынка соков в России;

- исследовать аналоги российских компаний и перспектив развития малого бизнеса соковой индустрии;

- разработать основные константы фирменного стиля завода по производству соков «ORI»;

- спроектировать носители фирменного стиля завода по производству соков «ORI».

**Объектом** исследования является процесс создания фирменного стиля завода по производству соков.

**Предметом** исследования является разработка фирменного стиля завода по производству соков «ORI».

**Гипотеза** исследования - компания по производству соков «ORI» будет успешной, если будут выполнены следующие условия:

- разработаны основные константы фирменного стиля завода по производству соков «ORI»;

- создан фирменный логотип компании, отвечающий основным параметрам современного стиля;

- спроектированы носители фирменного стиля завода по производству соков «ORI».

**Методы** исследования:

1. Методы сравнительного анализа представленных аналогов в области формирования фирменного стиля.

2. Метод теоретического исследования литературы при разработке визуального образа.

3. Метод анализа в историческом аспекте.

**Глава 1. Теоретическое исследование фирменного стиля в графическом дизайне**

**.1 История возникновения рынка соков в России**

Рынок соков в России сложился сравнительно недавно, в начале 90-х годов XX века. Еще задолго до того, как стали известны все полезные свойства современных соков, этому вопросу посвящали свои труды многие историки. Первые письменные сведения о соках из различных фруктов и ягод принадлежат древнегреческим писателям. Известно, что греки и римляне плоды фруктовых деревьев употребляли не только в пищу, но и запасали в виде соков как лекарство при некоторых болезнях. [27]

В конце 1896 года во французской газете «Illustration» было напечатано сообщение некоего маркиза де Трогофа о том, что статуя греческой богини любви и красоты Венера Милосская держала в руках яблоко. По преданию, статуя была случайно обнаружена на острове Милос в 1820 году одним греческим крестьянином. Однако, так как статуя богини была лишена рук, она не могла держать яблоко Париса, соответственно, впоследствии утверждения маркиза были опровергнуты французским ученым С. Рейнаком. Однако статья де Трогофа и опровержение С. Рейнака еще больше возбудили интерес к античной статуе. Немецкий профессор Хасс, например, утверждал, что древнегреческий скульптор изобразил богиню после омовения, когда она собралась умастить свое тело соком. Шведский ученый Г. Саломан высказал предположение, что Венера - это воплощение сладострастия: богиня, пустив в ход все свое очарование, сводит кого-то с пути истинного. [30] Наряду с этим, в древности собранные ягоды и фрукты также перетирали с сахаром, тем самым, продлевая срок жизни полезных для организма веществ на несколько месяцев. Особой популярностью у греко-римлян пользовались соки из малины, богатые минеральными солями (железо, калий, медь),

пектином (до 0,9%) и клетчаткой (4-6%), витаминами С (25 мг%), В, В2, РР, фолиевой кислотой, каротином.

Наши предки особо ценили плоды облепихи, которая в диком виде произрастала в долинах и поймах рек на юге европейской части России, в Западной и Восточной Сибири, на Кавказе и в Средней Азии. Из-за высоких пищевых, особенно вкусовых, качеств облепихи, в Сибири ягода получила название «сибирский ананас». Сок облепихи считался незаменимым средством при профилактике и лечении гиповитаминозов. Для длительного хранения сок, полученный из свежих ягод и фруктов, наши предки подвергали температурной обработке, впоследствии добавляя в полученный напиток мед. [27]

Автор Лаура в своем исследовании о пользе сокотерапии приводит очень интересные сведения о структуре и составе сока. «Сок, пишет она,- это не только живительная влага, вкусная и полезная, которую рекомендуется пить по утрам и вечерам. Она имеет свой химический состав. Вода составляет от 75 до 90% объема соков в зависимости от их вида, поэтому их калорийность невелика. Углеводы играют огромную роль в жизнедеятельности организма и являются наиболее важными питательными веществами По мнению Лауры, углеводы можно условно подразделить на три группы: простые, сложные, или полисахариды и волокна, к которым относятся некоторые разновидности полисахаридов». [31] Другая группа авторов также выделяет три группы углеводов: моносахариды, дисахариды и полисахариды. К простым углеводам относятся фруктоза, глюкоза, сахароза и другие. Пища, которая имеет сладкий вкус, содержит простые сахара или простые углеводы. Сложные углеводы являются источником энергии организма человека. Они состоят из цепочек простых сахаров (дисахариды - из двух, а полисахариды - соответственно, из трех и более). В нашем организме под действием ряда ферментов полисахариды распадаются на простые сахара, причем освобождение простых сахаров происходит постепенно, что позволяет поддерживать уровень глюкозы на стабильном уровне. Это особенно важно для людей, страдающих сахарным диабетом. Одним из наиболее распространенных полисахаридов является крахмал, к ним относится и гликоген. [31, c. 2]

Выделяют также группу волокон, к которым можно отнести такие полисахариды, как целлюлоза. Они активно участвуют в процессах пищеварения и препятствуют перевариванию ферментов и кислот. Волокна могут быть растворимые и нерастворимые. Растворимые волокна или полисахариды связывают холестерин в пищеварительном тракте, поэтому он больше не всасывается в кишечнике. Нерастворимые волокна - своеобразные санитары желудочно-кишечного тракта. Они уменьшают время прохождения пищи через кишечник и способствуют его очищению. Углеводов много в овощах и фруктах, но их количество может меняться в зависимости от времени сбора и условий хранения. Одни из самых полезных простых углеводов - фруктоза. По сравнению с глюкозой она гораздо легче преобразуется в гликоген - животный углевод, который необходим для нормального формирования и роста мышц, различных органов и систем, и служит энергетическим материалом, в частности, для печени. Фруктоза в 2 раза слаще сахарозы и в 3 раза слаще глюкозы. Используя овощи и фрукты с большим содержание фруктозы, можно сократить потребление искусственного сахара и регулировать жировой обмен. Наиболее ценным источником фруктозы является арбуз. Фруктоза - легко усвояемый сахар. Фрукты и овощи с большим ее содержанием являются ценным продуктом питания диабетиков. Фруктоза способна также предупреждать возникновение этой болезни. Много фруктозы в бананах, винограде, вишне, грушах, малине, черешне и яблоках. Наиболее активно из соков всасываются глюкоза и фруктоза. Глюкозой богаты виноград, бананы, вишня, малина, хурма и черешня. Растительные углеводы могут быть растворимыми и нерастворимыми. К растворимым относятся глюкоза, фруктоза, лактоза, к нерастворимым - крахмал и целлюлоза, или клетчатка. Плохо растворимыми углеводами считаются пектиновые вещества, которые служат для

нормализации работы кишечника, ускоряют его перистальтику, снижают активность гнилостных процессов. Потребность в углеводах для взрослого организма не превышает 500 г в сутки, причем около 20% должно приходиться на долю легкоусвояемых. Однако, избыток углеводов тоже вреден, может привести к развитию атеросклероза, сахарного диабета, ожирения, кариеса, недостаток - к снижению умственной и физической активности, понижению уровня сахара в крови, появлению слабости и сонливости, головокружениям, чувству голода. Органические кислоты содержатся во всех плодах и овощах. Наиболее известными и распространенными являются яблочная, лимонная, винная, щавелевая, янтарная, салициловая и бензойная кислоты. Органические кислоты в сочетании с сахарами и дубильными веществами придают овощам и фруктам специфический сладко-кислый вкус. [31, c. 3]

В плодах, ягодах и фруктах встречаются разные виды органических кислот. Яблоки, груши, айва, вишни, сливы, абрикосы, кизил, а также помидоры, богаты яблочной кислотой, клюква, смородина, земляника, черника, голубика, цитрусовые - лимонной. Винная кислота содержится в винограде (это главный ее природный источник), бруснике, крыжовнике (в незрелом крыжовнике - янтарная кислота), красной смородине. Источником салициловой кислоты является малина, клюква, земляника, вишня. Бензойная кислота обладает сильно выраженными бактерицидными свойствами. Ее много в клюкве и бруснике (до 0,5-2 г на 1 кг свежих ягод). [27]

Органические кислоты очень активно включаются в процессы пищеварения и обладают жаропонижающим, противовоспалительным, антибактерицидным действием.

Если говорить о витаминах, что овощные и фруктовые соки - кладезь витаминов, значит, ничего не сказать или сказать слишком много. Витамины

- вещества загадочные. Даже их ничтожные количества способны поддерживать наш организм, который не может без них обходиться, на должном физическом уровне. Так как организм не способен сам синтезировать витамины, необходимо иметь постоянный их источник - растительные соки. [31, c. 3]

В овощах и фруктах содержатся следующие витамины:

 Витамин А. В плодах и овощах витамина А нет - его заменяет каротин. Попадая в организм, каротин под влиянием ферментов превращается в активный витамин А, который необходим для нормального зрения, образования эпителия (ткани, которая покрывает полости в организме), нормальной работы дыхательной системы, кожи, опорно- двигательного аппарата и органов размножения. Витамин А поддерживает в норме и иммунную систему.

 Источники витамина А - морковь, абрикосы, слива, черешня, шиповник, красная рябина, морошка, облепиха, шпинат, щавель.

 Суточная потребность в нем - 1,2-2 мг.

 Витамин В1, или тиамин, принимает участие в работе нервной системы и в обмене веществ.

 Источники витамина В1 - капуста, картофель, лук-порей, перец красный сладкий, спаржа, облепиха, петрушка, хрен, морковь, рябина черноплодная, лимон, апельсин, груша, вишня, персик.

 Суточная потребность - 2-3 мг.

 Витамин В2 (рибофлавин) непосредственно влияет на усвояемость белков и углеводов, участвует в синтезе ряда ферментов, обеспечивающих транспорт кислорода в организме.

 Источники витамина В2 - малина, алыча, земляника, айва, яблоки, абрикосы, а также в овощи (баклажаны, перец, петрушка, спаржа, укроп, фасоль стручковая, салат).

 Суточная потребность - 2-3 мг в сутки.

 Витамин В3 наиболее известен как ниацин. Он обеспечивает обмен жиров, белков и углеводов, участвует в образовании холестерина, необходим для нормализации нервной системы, деятельности сердца, системы кровообращения.

 Источники витамина В3 - морковь, облепиха, помидоры, капуста, брюква, лук-порей, смородина красная и черная, хрен, петрушка, салат, свекла, слива, виноград, гранаты.

 Суточная потребность - для женщин - 13-15 мг, для мужчин - 15- 20 мг, для детей - от 5 до 12 мг.

 Витамин В5 (пантотеновая кислота) называют еще стимулятором обмена веществ. При его недостатке в организме начинаются боли в суставах, отмечается выпадение волос, появляются мелкие трещинки в уголках губ, онемение и судороги рук и ног, ослабление зрения. Пантотеновая кислота - это архитектор стройной подтянутой фигуры, так как ее недостаток в организме приводит к ожирению.

 Источники витамина В - 5: грецкие орехи, семена подсолнечника.

 Суточная потребность - от 5 до 10 мг в сутки.

 Витамин В6, или пиридоксин, используется как стимулятор обмена веществ. При его дефиците на организм может "обрушиться" до ста видов различных болезней и расстройств.

 Источники витамина В6 - перец сладкий, картофель, морковь, облепиха, чеснок, клюква, малина, красная и черная смородина.

 Суточная потребность - 2-3 мг.

 Витамин В9 (фолиевая кислота). При его недостатке нарушаются процессы кроветворения, изъязвляется слизистая желудочно-кишечного тракта, что может привести к диарее.

 Источники витамина В9 - абрикосы, вишня, облепиха, слива, капуста, кабачки, морковь, перец сладкий, свекла, укроп.

 Суточная потребность - от 100 до 400 мг.

 Витамин С необходим для окислительно-восстановительных процессов, протекающих в организме, дыхания тканей, укрепления стенок капилляров, участвует в обмене аминокислот, синтезе белка. Дефицит витамина С проявляется в пониженной умственной способности, снижении работоспособности, сонливости, раздражительности. Ярким примером его

нехватки является цинга. Витамин С - это крепкие зубы и здоровые десны, крепкая иммунная система.

 Источники витамина С - шиповник, черная смородина, зелень петрушки, укроп, шпинат, щавель, красный сладкий перец, лимоны, апельсины, крыжовник, айва.

 Суточная потребность - от 45 до 107 мг, для беременных и кормящих женщин - до 100-120 мг, для спортсменов - до 150 мг.

 Витамин РР, или никотиновая кислота, содержится в соке черной смородины, черноплодной рябины, гранатах, яблоках, апельсинах, алыче, абрикосах, картофеле и капусте.

 Витамин Н (биотин) накапливается в яблоках, апельсинах, винограде, красной и черной смородине, землянике и во многих овощах.

 Витамином К богаты картофель, капуста, шпинат, земляника, морковь, свекла.

 Витамин Е содержат салат, капуста, зеленые овощи. [24]

Минеральные вещества. Соки овощей и фруктов, дикорастущих растений не были бы так ценны для нашего организма, если бы не являлись источником минеральных веществ. Ягоды, фрукты, овощи содержат преимущественно щелочные элементы - калий, кальций, магний и др. и меньше - минералов, обладающих кислотным характером - серы, хлора, фосфора. Нашему организму нужны и макро-,и микроэлементы, которых достаточно в плодах и овощах.

В принципе, любой сок является источником необходимых нашему организму аминокислот, минеральных солей, ферментов, витаминов. Нельзя ограничивать себя каким-то одним видом сока. Следует помнить, что фруктовые соки очищают организм, а овощные соки - восстанавливают. [31,c. 4]

Не меньшей популярностью соки из фруктов и ягод пользовались и в советское время.[25, с. 1]

В СССР абсолютно доминировал сок прямого отжима из собственного сырья, который был очень высокого качества. В основном, соки были разлиты в стеклянные банки емкостью 1 и 3 литра с неказистыми этикетками, используя технологию пастеризации (горячий розлив). Ограниченный ассортимент местного сырья порождал и ограниченный ассортимент соковых продуктов, поэтому большую часть рынка составляли продукты на основе яблока и томата. Согласно данным Росстата, в начале 90-х годов консервная промышленность России производила ежегодно около 550 млн. литров соков, нектаров и сокосодержащих напитков. (Рис.1) [34, с. 1]



Рис.1. Соки в 3х литровых банках, продаваемые в СССР Моментом появления современного отечественного рынка соков

можно считать 1992 год, когда стало происходить сокращение объемов производства советской промышленности, начал расти импорт соков, производители же в свою очередь начали осваивать принципиально новые на то время технологии. Отличительной особенностью новых продуктов была картонная упаковка и асептический розлив на установках Тетра- Брик Асептик. [40]

Светлана Барсукова в своей статье говорит об успешных иностранных компаниях, которые к середине 90-х годов приняли решение об организации своего производства в России. На фоне традиционных для России продуктов, таких как яблоко и томат, на первое место выходит апельсин, заметное место занимает и ананас - продукты, которых почти не было на советском рынке. К сожалению, наметившаяся тенденция роста потребления на соковом рынке России была прервана финансовым кризисом 1998 года. Августовский кризис заставил уйти с российского рынка не только почти всех импортеров

соковой продукции, но и многих мелких и средних производителей соков. Однако этот же кризис дал возможность тем из национальных производителей, кто выжил, занять лидирующие позиции на этом рынке. [26] Она отмечает, что в это же время происходит консолидация усилий производителей соков России в отстаивании своих интересов на государственном уровне и создание Российского союза производителей соков в 1999 году. С 2000 года началась стабилизация политического климата в стране и восстановление российской экономики. Устойчивый рост основных макроэкономических показателей России обеспечил возрождение пострадавших от кризиса рынков, в том числе и рынка соковых продуктов.[26, с. 2]

По мере коррекции таможенных пошлин и улучшения инвестиционного климата в стране была создана ситуация, когда импортировать восстановленный сок стало невыгодно. Целесообразнее стало импортировать концентрированный сок и восстанавливать его уже в России. На рынок соков пришел зарубежный капитал. Начали создаваться совместные предприятия, в том числе путем аренды простаивающих молочных заводов. Зарубежье поменяло роль импортера на роль инвестора. [26, с. 2]

Но это был уже качественно иной рынок: на смену сокам прямого отжима, которые абсолютно доминировали в советский период, пришли восстановленные соки из импортного сырья. Технология восстановления не относится к числу сложных и практически ничего кроме концентрированного сока не требуется, кроме воды и пакетов для упаковки. В настоящее время на российском рынке соки прямого отжима и восстановленные соки занимают 2% и 98% соответственно. Сок прямого отжима импортируется только как продукция премиум-класса. Обычно это сок в стеклянных бутылках, что используется как главный маркер при всевозможных фальсификациях и подделках. [26, с. 1]

Итоги этого производства привели к тому, что рынок начал переживать бурный подъем: 40% в 2000 году (объем производства: 0,75 млрд. литров), 60% в 2001 (объем производства: 1,20 млрд. литров), 23% в 2002 году (объем производства: 1,48 млрд. литров) и 19% в 2003 году. В 2004 году ожидается только 15% увеличения. С 2005 по 2010 год рынок увеличится всего лишь на 5% и достигнет 2,9 млрд л. Таким образом, хотя рынок соков и продолжает расти, но темпы этого роста стали замедляться, и по прогнозам экспертов в ближайшие годы эта тенденция сохранится, так как рост объемов производства значительно обгоняет темпы увеличения потребления. По мнению наблюдателей, при условии сохранения нынешней тенденции роста благосостояния населения страны, насыщенные российского рынка соков наступит не раньше, чем через 4-5 лет. [26]

В настоящее время на российском рынке по объему потребления лидирует апельсиновый сок, второе место занимает сок яблочный. Если посмотреть на мировые цены на концентрированные соки в 2004-2007 гг., то самым дорогим из массовых видов являлся вишневый сок (3-6 евро за кг), а самым дешевым - яблочный (1-3 евро за кг), за исключением 2007 года, когда резко подешевел ананасовый сок. Апельсиновый концентрированный сок, как правило, немного дороже яблочного. Иными словами, в России наиболее массово представлены соки, дешевые с точки зрения мировых цен. Оправдание импорта в том духе, что на российских просторах не колосятся апельсины, не корректно. Апельсины не растут, но яблочный сок вполне мог бы вырабатываться из отечественного сырья. [20]

На основании статистических данных российский рынок сока на сегодняшний день является одним из наиболее динамичных. Несмотря на незначительное сокращение его темпов роста в 2008 году, в настоящее время наблюдается положительная динамика.

Торговые компании соков с первого же года своего существования ведут инициативную работу по стимулированию и наращиванию оборотов своего производства. Одно за другим следуют объявления о конкурсах, проводимых компаниями: «Товар года», «Народная марка», «Бренд года», «Супербренд» и др. [42]

В основе дизайна советской упаковки были простота, доступность, легкость, но при этом существовал четкий смысл и содержание с визуальной точки зрения. В то время не существовало таких производственных оснащенных предприятий, флексопечати, фотопечати, современных упаковочных конвейерных линий, офсетных и цифровых типографий. И производство упаковок и разработке дизайна не уделялось должного внимания, но такие качества как эргономика, практичность, инфографика были на высоте. Упаковка советского периода печаталась в две краски, по многослойному картону. Дизайн был простым, потому что печатные формы в то время не могли переносить с высокой точностью мелкие детали и смысловая нагрузка должна быть целевой, а значит дизайн должен быть простым. Цвета - оттенки синего и красного и ключевой цвет белый. Это классический дуоколор (например Пепси-Кола, позже Пепси). Графика - твердые формы, острые углы. Сочетание ромба, треугольника или много- остроугольных форм. Шрифт - два вида. Высокий кегль. Иногда два семейства с разным классическим написанием - Bold, Italic, Regular. (Рис.2) [39, с. 1]







Рис. 2. Упаковка молочной продукции в СССР

В России на сегодняшний день сложился рынок упаковки соков в картонные упаковки типа «TetraPak». Более ранним способом является

розлив в стеклянные широкогорлые бутылки и банки, которые разработаны специально для многоразового розлива в них соков.[13, с. 21]

Сейчас в мире налажена система сбора такой тары и ее вторичного использования. Однако принято считать, что такой тип упаковки значительно увеличивает себестоимость продукции. [41]

Андрей Разумов, эксперт TetraPak, отмечал, что рынки упаковки США и России категорически отличаются, так как в штатах преобладает принципиально иной вид соковой индустрии. Американские компании предпочитают вырабатывать соки холодного хранения, которые представляют собой свежеотжатые напитки, почему срок хранения их не превышает 3-х дней. Пакетируются такие соки в большие пластиковые канистры емкостью от 2-х литров. С несколько большим сроком хранения - около месяца - в США распространены соки пастеризованные. Доля такой продукции достигает на американском рынке 50% и пакетируется в картонные коробки (емкостью 1 литр и более) с винтовой крышкой - TetraTop. Как заметил А. Разумов, «в США соки разливают в тару, которую европейцы используют для кисломолочных продуктов». [40]

В Европе, в свою очередь, используется для пакетирования сока картонная асептическая упаковка. Продукция предполагает длительный срок хранения. Российская соковая индустрия пошла по европейскому варианту развития упаковки. По данным TetraPak, на этот вид тары в России приходится 85% розлива соков. А. Разумов отметил, что попытки пакетирования соков в PET (по американскому образцу) присутствуют в России, вложения в PET-оборудование невелики, однако и больших доходов упакованная таким образом продукции на местном рынке не приносит. К тому же стоимость перевозки соков в такой таре становится более накладной, так как PET-бутылки невозможно плотно складировать, в результате остается много «воздуха» (незадействованного пространства между тарой), - заключил А. Разумов. [40, с. 2]

Также интересен производитель качественной картонной упаковки Pure-Pak - компания «Элопак». «Технологии обработки и упаковки, предлагаемые «Тетра Пак», позволяют гарантированно сохранять все необходимые потребительские свойства продуктов в течение продолжительного времени», - заявляет менеджер компании «Тетра Пак» Сергей Мартусевич. Асептические технологии обработки и упаковки и сама картонная упаковка со специально разработанным и запатентованным асептическим покрытием надежно защищают от воздействия факторов, влияющих на сохранность содержимого - солнечного света, кислорода, бактерий. Что касается соков, для их переработки и упаковки «Тетра Пак» предлагает варианты: от традиционного «кирпича» TetraBrikAseptic до «картонной бутылки» TetraAptivaAseptic, и по объему - от небольших порционных до экономичных больших, «семейных». «Тетра Пак» также постоянно предлагает новые варианты открывающих устройств. (Рис.3) [41, с. 3]

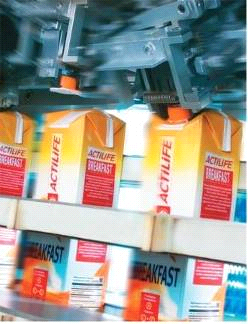


Рис. 3. Упаковка сока на конвейере

Отличие асептических упаковок «Тетра Пак» заключается не только в прекрасных свойствах по защите содержимого, но и в удобстве транспортировки, хранения и использования: они не требуют особых затрат,

удобны в погрузке-разгрузке, складировании, выкладке, а также нравятся конечному потребителю. [41, с. 3]

Говоря о новых разработках компании, Сергей Мартусевич сообщил, что все новые интересные решения «Тетра Пак» представит на выставке ANUGA FoodTech, которая пройдет в апреле этого года в Кельне. Уже сейчас известно, что среди прочих новинок будут впервые представлены две новые упаковки «Тетра Пак»: картонная упаковка TetraAptiva™ Aseptic, демонстрирующая уникальное сочетание картонного пакета с пластиковым верхом, и упаковка TetraGemina™ Aseptic, имеющая изящную привлекательную форму со скошенным треугольным верхом для более удобного наливания. [41]

Организовав свое представительство и сервис центр в Москве в 1997 году, компания «СИГ Комбиблок» сегодня занимает лидирующие позиции среди производителей упаковки, сообщил Юрий Антипов, директор по маркетингу компании. Наибольший успех копания «Комбиблок» получила на рынке соков, хотя развиваются также молочное (Можетель, Солнечная Меленка) и пищевое (готовые супы) направления. Среди основных преимуществ упаковок «Комбиблок» Антипов выделил премиальное качество ротогравюрной печати, интересные и революционные формы упаковки, удобные новые крышки CombiTwist разных цветов. [40, с. 4]

А. Антипов, сотрудник компании «Комбиблок», рассказал, что сейчас в России самым востребованным среди продукции компании «Комбиблок» является формат CombiFitPremium - это квадратный картонный пакет объемом 500-1000 мл. Отвечая на вопрос о новинках и необычных предложениях для упаковки соков, г-н Антипов сообщил, что компания

«Комбиблок» была первой на российском рынке, предложившей в 2003 картонный асептический пакет объемом 2000 мл (CombiblocMaxi) для розлива соков. [41]

Сегодня компания «Комби блок» не перестает вносить новаторские решения и предлагает новый уникальный формат CombiShape. Особенность

CombiShape заключается в том, что каждый производитель закрепляет свою собственную форму пакета за собой. Формы бывают разные: овалы, различные многогранники, полумесяц и т. д. - всего 40 видов. Усилить впечатление от этого уникального формата можно необычным дизайном. В настоящий момент фирма EckesGranini (Франция) уже выпускает соки Joker в пакетах СombiShape, и продажи компании под этим брендом растут даже на стабильном и не растущем рынке соков Франции, отметил Антипов.

Картонная упаковка Pure-Pak, по словам менеджера по маркетингу компании Алены Кудиновой, - основной продукт компании «Элопак». На протяжении всего времени с момента появления упаковки Pure-Pak в конце 50-х годов прошлого столетия «Элопак» находится в постоянном процессе совершенствования упаковки для удобства ее использования. После многочисленных разработок и тестирований была создана новая форма открывания - откручивающаяся пластиковая крышка. Новая упаковка с откручивающейся крышкой продолжает традиции удобной и легкой в открывании для потребителя упаковки и демонстрирует отличные характеристики как при использовании (наливании), так и при хранении уже открытого продукта, сообщила А. Кудинова, рассказывая об истории компании. [41, с. 1]

Идеальная картонная упаковка для соков должна обладать высокими барьерными и защитными качествами: защищать продукт от света, воздуха, бактерий и сохранять натуральный вкус продукта. Всем этим требованиям, по словам г-жи Кудиновой, отвечает упаковка Pure-Pak. Компактная квадратная форма упаковки с крышкой, даже в 2-х литровом объеме, позволяет продукту легко умещаться в дверной полке почти любого современного холодильника. Но даже если все «стоячие» места заняты, закручивающая крышка упаковки Pure-Pak надежно защитит используемый продукт от протекания при хранении в горизонтальном положении. Рассказывая об интересных модификациях пакетов Pure-Pak, Алена Кудинова отметила, что компания «Элопак» пытается подстраиваться под самые современные тенденции современной жизни и предлагать варианты решения всех появляющихся проблем. Например, для того чтобы выделиться на полках в магазине была придумана упаковка Pure-PakCurve с изогнутой пятой гранью. Дополнительная грань является отличным инструментом для передачи рекламных сообщений потребителю и для привлечения внимания покупателей. (Рис.4) [41, с. 1]

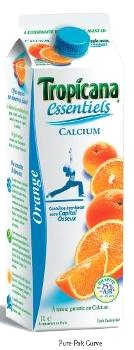


Рис.4. Упаковка Pure-Pak

Образ жизни современного человека меняется, меняется и упаковка Pure-Pak. Так, тенденция потребления «на ходу» нашла свое проявление в форме Pure-Pak Min iDiamond. Изогнутая верхняя панель, крышка большего диаметра, небольшой объем - все это современная, привлекательная и функциональная упаковка, позволяющая наслаждаться продуктом в любой момент, в любое время, в любом месте. [41, с. 1]

Другой случай попытки изменить традицию розлива в картонную упаковку - пакетирование в алюминиевые банки по примеру газированных напитков. Сейчас на такой шаг пошла компания «Нидан», разливающая таким образом соки «Чемпион». Однако по мнению большинства специалистов такое направление упаковки в соковой индустрии мало перспективно. В основном, как прокомментировал А. Разумов, в такие банки

может разливаться сокосодержащая продукция, смешанные напитки, а не соки, так как последние имеют высокую кислотность, и технологически сложно хранятся в алюминиевой таре. [40,. с. 1]

Бриджита Отто, менеджер-технолог медицинской компании Zimmer AG, предполагает, что в последующие 10 лет следует ожидать рост потребления PET в отрасли розлива соковых напитков на 140%. Она отмечает, что данной прогноз строится прежде всего на той предпосылке, что тара из PET станет удовлетворять требованиям производителей сока. Холодная пастеризация во время заливки позволяет избежать использования консервантов при упаковке соков в PET бутылки. Однако компания индустрии напитков Weser Gold считает, что применение холодной пастеризации становится выгодным только при производственных мощностях более чем в 5 000 часов в год. Таким образом, мировая практика сейчас широко не применяет алюминиевые банки и PET для розлива соков.

Можно выделить две технологии формирования картонной упаковки. Первая технология, которая требует больших начальных капиталовложений,

это формирование упаковки из так называемого рулона. Она используется при формировании Tetrabrik фирмы Tetra - Pack. Вторая технология, которую использует ряд производителей в мире - это формование пакета из высечки (своего рода «плоского пакета»): способ, который позволяет значительно снизить начальные вложения в оборудование. [40, с. 2]

Наибольший объем поставок на мировой рынок по производству упаковки для сока обеспечивается компанией «TetraPak» (промышленная группа концерна «TetraLaval», Швеция, в России зарегистрирована как

«Тетра Пак А\О»). Наряду с этим видом упаковки на рынке предлагается картонная тара для розлива PKL - Combiblock, Variopack, Elopack. В последнее десятилетие поставщики упаковки предлагают свои услуги в пакете с оборудованием для розлива в тару. Однако, например, «TetraPak» вышла на рынок оборудования для упаковки молока, фруктовых соков, напитков и других продуктов только 10 лет назад. В 1991 году Тетра Пак

расширила спектр поставляемого оборудования за счет машин по переработке жидких продуктов питания, оборудования по производству сыра, а также начала предоставлять услуги по проектированию производственных линий. [40, с. 2]

На рынок оборудования для производства напитков и соков начинают выходить и отечественные производители, такие как «Ленпродмаш»,

«Эльф4М» и т.д. Однако основной проблемой российских производителей является то, что они не всегда могут предоставить решение «под ключ», включая все необходимые элементы оборудования (соответствующие устройствами, помогающие точно следить за всеми параметрами технологического процесса). Использование ее на российском оборудовании ведет к его значительному удорожанию, а выбор отечественного поставщика оборудования до настоящего момента все еще происходит благодаря его меньшей стоимости по сравнению с иностранным. [40, с. 3]

Проследив становление рынка по производству соков в России, можно утверждать, что соковая промышленность стала одним из мировых лидеров, которая занимает доминирующее положение на российском рынке и динамично развивается. Но российский рынок соков имеет огромный потенциал, если говорить о том факте, что 22,4% населения не пьют соки вообще, а более 40% населения страдает от авитаминоза. И, несмотря на то, что потребление соков в России будет расти, в ближайшие несколько лет вряд ли достигнет уровня европейских стран. Причинами могут быть уровень жизни населения, который далек от европейского и в нашей стране несколько иная культура потребления сока. Сок в России не является товаром каждодневного спроса. Многие семьи вообще покупают сок только на праздники.

**1.2 Исследование аналогов российских компаний и перспектив развития малого бизнеса соковой индустрии**

Соки из фруктов, ягод, овощей - это напитки, которые имеют огромнейшую популярность, особенно в жаркое время года. Организовать соковое производство не совсем сложно, необходимо лишь учесть все необходимые нюансы - подобрать лучшее оборудование для производства соков, закупить качественное сырье, тару и грамотно организовать весь процесс производства.[33]

В настоящее время сока действуют четыре крупнейших производителя: Вимм-Билль-Дан, Лебедянский, Мултон и Нидан Соки. Первые два принадлежат американской компании PepsiCo, последние два - американской The Coca-Cola Company. (Рис.5) [34]

Рис. 5. The Coca-Cola Company в Атланте

На российском рынке соков сложилась уникальная ситуация, когда ярко выраженный лидер отсутствует. Более 90% всех продаж соков контролируются четырьмя компаниями, причем доли первых трех отличаются друг от друга довольно незначительно, по данным компании

«Бизнес Аналитика». Первую строку в рейтинге занимает «Лебедянский», который контролирует 26,1% рынка общего объема продаж в натуральном выражении. ОАО «Лебедянский» владеет двумя заводами в Липецкой области и выпускает соки под марками «Фруктовый сад», «Тонус», «Я». Далее с торговыми марками соков «Добрый», «Рич», «Нико» следует компания «Мултон», уступающая «Лебедянскому» 1,1%. Третью позицию с показателем 21,8% занимает компания «Вимм-Билль-Дани». И четвертое место занимает продукция «Нидан-Фудс» («Моя семья», «Чемпион»,

«Caprice») - 17,8% российского рынка пару лет назад «Вимм-Билль-Данн» был явным лидером сокового рынка, однако на протяжении последних двух лет существенно проиграл по темпам развития своим основным конкурентам. [26]

ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» - ведущий производитель соков и молочных продуктов в России. История компания

«Вимм-Билль-Данн» берёт своё начало в 1992 году, когда Сергей Пластинин и Михаил Дубинин начали производство соков под торговой маркой «Вимм- Билль-Данн». (Рис.6) [37]



Рис. 6. Логотип компании «Вимм-Билль-Данн»

Молодые предприниматели отправились в Сбербанк, где взяли кредит на 50 тысяч долларов, который и оказался стартовым капиталом «Вимм- Билль-Данн». На эти деньги они смогли арендовать линию на Лианозовском молочном комбинате, закупить сырье, а также упаковку у компании «Тетра Пак». Тогда речь шла о разработке растворимого сока в пакетиках. Именно с этого начинала свой путь компания.[37]

Необычное название компании появилось потому, что в то время народ России гораздо больше доверял всему иностранному, нежели отечественному, и находчивые предприниматели использовали идею. Слово «Вимм-Билль-Данн» очень сильно напоминало о знаменитом Уимблдон. Так и назвали компанию. Кроме того, основатели обратились к своему другу, дизайнеру Андрею Сечину, чтобы он нарисовал логотип компании. Он и нарисовал достаточно забавное существо, которое по его словам является копией его тогдашней собаки. Сегодня логотип «Вимм- Билль-Данн» является одним из самых известных среди российских брендов. [37, с. 1]

Первым серьезным продуктом компании стал сок J7, дизайн упаковки которого был разработан все тем же Андреем Сечиным. Главное, что сразу же поняли Пластинин с Дубининым, так это то, что для успеха им придется активно рекламировать свой продукт. При этом J7 выступал одним из главных спонсоров популярной передачи «Белый попугай». Надо ли говорить, что в начале 90-х это была настолько популярная передача, что сок стал известен на всю страну. (Рис.7) [42, с. 1]



Рис. 7. Соки компании «Вимм-Билль-Данн»

Уже в 1993 году пошло расширение компании. В нее инвестировали известные предприниматели того времени - Гавриил Юшваев и Давид Якобишвили. Оба получили долю в компании, а **«**Вимм-Билль- Данн» средства на расширение своего бизнеса, которые так были нужны в то время. [37]

Морсы «Чудо-Ягода», появившиеся на рынке в 1998 году, готовятся по старинным русским рецептам, на основе лесных ягод. Благодаря современным технологиям морс «Чудо-Ягода» сохраняет витамины и уникальные вкусовые качества ягод. Морсы абсолютно натуральны - в них нет красителей, консервантов и других добавок. Продукция «Чудо-Ягода», отвечающая всем требованиям здорового питания, рекомендована для детей с трех лет. [37]

В линейке «Чудо-ягоды» представлены морс клюквенный, морс - ягодный сбор из клюквы, черники и ежевики, морс брусничный и морс из клюквы и земляники.

В конце 90-х годов россияне узнали, что «Вимм-Билль-Данн» является российским брендом. И восприняли это достаточно спокойно. Продажи продуктов ничуть не изменились, разве что стали появляться проблемы у сока J7, которые были быстро решены посредство рестайлинга и участия в шоу "Последний герой" в 2001 году, которое вел Сергей Бодров-младший.

В 2002 году произошло еще одно знаковое событие в жизни компании

– ее выход на IPO. К тому времени «Вимм-Билль-Данн» уже был крупнейшим игроком на соковом и молочном рынке России, а первичное размещение акций компании помогло получить дополнительные средства для финансирования новых проектов и программ расширения. Не считая того, что оно сделало ее основателей миллиардерами. [37]

Некоторые проблемы затронули компанию несколько лет назад, когда произошло некоторое снижение ее прибыли. К счастью, ситуацию удалось исправить. На должность CEO был нанят Тони Майер, отработавший многие годы в Coca-Cola. Он сумел поднять показатели компании, и сделать так, чтобы «Вимм-Билль-Данн» вновь устремился к росту. [37]

Сегодня компании принадлежит 36 производственных предприятий, занимающихся выпуском молочных продуктов, соков и минеральной воды. «Вимм-Билль-Данн» имеет центры продаж в 25 городах России. Конечно, присутствуют они и в других странах СНГ. Кроме того, компания имеет целую линейку популярных брендов, в которую входят «J7», «100 % GoldPremium», «Любимый сад», «Домик в деревне», «Весёлый молочник»,

«Агуша» и т.д. [37]

Сегодня «Вимм-Билль-Данн» может похвастаться многим, но лучше всего об этом говорит один из основателей компании Сергей Пластинин:

«Вимм-Билль-Данн» не раз осуществлял прорывы: выпуск первой упаковки сока, создание первого отечественного сокового бренда, начало выпуска молочных брендов, приобретение региональных предприятий, начало промышленного производства ягодного морса, начало производства соково- молочных продуктов. В 2002 г. наша компания, первой среди российских компаний-производителей продуктов питания, разместила свои ценные бумаги (АДР третьего уровня) на Нью-Йоркской фондовой бирже. И сегодня в России найдется не много компаний с таким уровнем открытости и прозрачности, как у нас." [37]

J7 - это соки и нектары с богатой линейкой вкусов, которые были произведены компанией «Вимм-Билль-Данн» в 1994 году. Именно с него началась история пакетированных соков в России: J7 стал первым брендом, который предложил российским покупателям вкусный сок высокого качества в удобной упаковке.

Первый российский соковый бренд завоевал любовь российских потребителей и отмечен многочисленными наградами.

Кроме того, в 2005-2007 и в 2010 годах консалтинговая компания Interbrand включала J7 в рейтинг «Самые ценные российские бренды».

Бренд постоянно развивается и дополняет свой ассортимент вкусными и полезными для здоровья новинками. Соки и нектары сохраняют неповторимый вкус отборных фруктов и наполняют жизнь солнечной радостью и отличным настроением. [37]

В 2012 году бренд J7 стал первым брендом в России, выбравшим упаковку Тетра Пак, в основе которой FSC-сертифицированный картон. Знак FSC означает, что картон для ее производства изготовлен из древесины, полученной из ответственно управляемых лесных хозяйств. Их владельцы следят за восстановлением леса, его здоровым развитием и сохранением всего разнообразия животного и растительного мира. Таким образом, J7 стал первым российским соковым брендом, сделавшим выбор в пользу ответственного лесопользования. [37]

Сок «100% Gold Классик» - гарантия высокого качества по доступной цене. Это один из самых молодых брендов компании, который был запущен в середине 2009 года. Однако уже сейчас бренд является одним из лидеров низкого ценового сегмента.

В ассортименте - 11 вкусов нектаров и напитков: от популярных - яблока, томата или апельсина до более сложных, таких, как яблоко- черноплодная рябина-клюква или яблоко-черноплодная рябина-малина.

В 2010 году 66% акций "Вимм-Билль-Данн" были проданы компании PepsiCo за 3,8 миллиардов долларов. [37]

Другая соковая компания «Лебедянский» берёт начало в 1967 году, когда в городе Лебедяни Липецкой области был построен консервный завод Минплодоовощхоза СССР. В 1992 году завод был преобразован в акционерное общество. (Рис. 8) [36]









Рис. 8. Логотип и продукция компании «Лебедянский»

В 2001 году «Лебедянский» приобрёл долю ОАО «Прогресс» - липецкого завода, производящего соки и детское питание под марками

«Малышам» и «Привет». В 2005 году на «Прогрессе» началось производство минеральной воды «Липецкий бювет». В 2007 году «Лебедянский» стал владельцем 100 % акций «Прогресса». [36]

В ноябре 2006 года «Лебедянский» начал строить завод в Бердске. Предполагалось, что новое производство позволит снизить стоимость продукции для Сибирского региона. [36]

В 2007 году выручка компании по МСФО составила $944,8 млн (в 2006 году - $694,388 млн), чистая прибыль - $79,2 млн ($85,48 млн). Выручка направления «Соки» в 2007 году - около $800 млн, выручка направления

«Детское питание» - $123,8 млн, «Минеральная вода» - $18 млн. Доля соков «Лебедянского» на российском рынке составила 30,2 %.[36]

В 2007 году начались переговоры о продаже сокового бизнеса

«Лебедянского» компании PepsiCo, которая занимала 1,7 % рынка со своим брендом Tropicana. 20 марта 2008 года компании PepsiCo и PepsiBottlingGroup приобрели 75,53 % акций «Лебедянского» за $1,4 млрд. По условиям сделки компания была разделена: завод в Лебедяни и производство соков перешли PepsiCo, а производство детского питания и минеральной воды в Липецке выделено в отдельную компанию. [36]

В конце 2008 года было остановлено строительство завода в Бердске, поскольку незадолго до покупки «Лебедянского» PepsiCo уже приобрела небольшой завод по производству соков в Новосибирске. Весной 2009 года ещё одно производство «Лебедянского» - завод «Троя-Ультра» в Санкт- Петербурге - было остановлено и переоборудовано под склад и представительство. По мнению аналитиков, эти шаги объясняются сокращением потребления соков. [36]

Компании принадлежат заводы «Лебедянский» в Липецкой области,

«Троя-Ультра» в Санкт-Петербурге и замороженное строительство завода в Бердске. В России и СНГ действуют более 15 филиалов. [36]

Продукция компании: соки и нектары «Я», «Тонус», «Фруктовый сад»,

«Тропикана» (международный бренд компании PepsiCo) «Привет» (ранее производился на ОАО «Прогресс»), сокосодержащий напиток «Фрустайл», морсы «Северная ягода». (Рис.9) [36]



Рис. 9. Соки «Лебедянский»

Бренд «Тонус» смог изменить своё восприятие и вырасти за последние годы. Позиционирование, чётко и понятно коммуницированное в рекламе, поддерживается характерной продуктовой линейкой (Active+), которая изменяет восприятие сока как такового, делая его более функциональным.

«Я» - это один из самых известных брендов соков, сравнимый только с rich. Все продукты марки не содержат консервантов, красителей, искусственных пищевых добавок. Высокое качество соков и нектаров «Я» подтверждается многочисленными дипломами и медалями продовольственных выставок. В 2001 и 2003 годах «Я» становился обладателем награды в области рекламы и маркетинга «Effie/Бренд года», а в 2002 году Национальная торговая ассоциация признала сок «Я» «Товаром года». [42]

Производство соков и нектаров «Фруктовый сад» началось в 2000 году на заводе в Лебедяни. Все это время бренд входит в тройку лидеров на рынке соков в России.

«Фруктовый Сад» - один из лидеров среди соков среднего сегмента. За последние два года коммуникация не изменилась, упала её интенсивность. Восприятие бренда в целом всё ещё достаточно хорошее, в первую очередь благодаря вкусу сока, который оценивается лучше, чем у его основных конкурентов. Сегодня «Фруктовый сад» - самый быстрорастущий бренд по результатам 2012 года. «Фруктовый сад» - это широкая линейка вкусных соков и нектаров, качество которых неоднократно подтверждалось различными премиями, так в 2012 году «Фруктовый сад» завоевал звание «Товар года». [42]

История соковой компании «Мултон» началась в 1995 году с первой партии сока Nico, выпущенного на заводе в Санкт-Петербурге. Один из первых российских соковых брендов быстро завоевал популярность среди потребителей, производство постоянно наращивалось и к 1999 году достигло 26 млн. литров в год, а в 2007 году превысило 198 млн. литров. Завоевав безусловное лидерство в Северо-Западном регионе, компания превратилась в одного из крупнейших игроков соковой индустрии национального масштаба. К основным факторам, определившим успех компании, можно отнести создание и продвижение инновационных брендов, неизменно высокое качество продуктов и постоянное технологическое совершенствование системы производства и логистики. Сегодня на превосходно оборудованных линиях завода производится продукция под такими популярными марками компании «Мултон», как Rich и «Добрый». (Рис.10) [38]



Рис. 10. Логотип компании «Мултон»

Успех «Мултон» невозможно себе представить без самого большого завода компании в г. Щелково Московской области, который является сегодня одним из крупнейших современных и передовых предприятий по производству соков не только в России, но и в Европе.

декабря 1998 года на заводе «Мултон» в г. Щелково была выпущена первая пробная партия - 3600 литров яблочного сока «Добрый». Запуск завода стал не только важной вехой в реализации стратегических планов

развития компании - здесь путевку в жизнь получил самый покупаемый сегодня соковый бренд России - «Добрый». [38]

Уже в феврале 1999 года завод приступил к промышленному производству соков с объемом 46 млн. литров в год. С 2000 года завод расширяет линейку выпускаемой продукции: начинается выпуск соков под первым брендом «Мултон» - Nico, в 2002 году - соков и нектаров Rich, в 2004 году - морсов «Добрый». [38]

В 2003 году в истории предприятия открывается новая страница - на заводе начинает работать микробиологическая лаборатория. В результате появляется еще более совершенная система обеспечения стабильно высокого качества выпускаемой продукции. Эти меры дают компании возможность начать производство соков и нектаров для детей младшего возраста под брендом «Ясли-Сад». С выпуска первой партии и по сей день соки для малышей проходят ежедневный усиленный контроль специалистов на всех стадиях производства. [38]

В апреле 2005 «Мултон» вошел в состав глобальной системы Coca- Cola, мирового лидера в области производства безалкогольных напитков.

В 2006 году ассортимент производимых на заводе напитков снова расширяется. Начинается выпуск функциональных напитков: соков и нектаров «NicoBiotime», в составе которых оптимально сочетаются природные витамины и полезные вещества, нектаров «Добрый», обогащенных витаминно-минеральными комплексами. В 2007 году благодаря вводу нового оборудования, напитки стали обогащать различными добавками, в результате чего соки, нектары и морсы, выпускаемые на Щелковском заводе, стали еще полезнее. Здесь же на уникальном для России итальянском оборудовании начался выпуск густых пюре RichFruitMix - с выводом этой новинки на российском рынке появилась новая категория продуктов быстрого и здорового питания. [38]

Собственное производство в Санкт-Петербурге и Щелково, грамотно сформированный портфель брендов, продуманная маркетинговая политика

и эффективная система дистрибуции позволили компании «Мултон» стать одним из основных игроков на российском соковом рынке. Сегодня

«Мултон» - один из крупнейших национальных производителей продуктов здорового питания на фруктовой основе. [38]

В 2012 году началось производство нового сокосодержащего напитка Pulpy

После заключения лицензионного соглашения с компанией «Нидан

Соки» в 2014 году начато производство нектаров под товарным знаком «Моя Семья».

Качество и безопасность всей продукции «Мултон» подтверждено сертификацией заводов компании на соответствие Международным стандартам ISO 9001, ISO 22000, ISO/TS 220002-1, а также на соответствие требованиям корпоративного стандарта качества компании Coca-Cola. [38]

«Мултон» и производимые компанией бренды отмечены десятками международных и российских призов и наград, таких как «Компания года»,

«Товар года», «Народная марка», «Экологически чистая и безопасная продукция», «100 лучших товаров России», «Бренд года/ Effie», «Лучшее - детям!». [38]

«Нидан» - российский производитель пакетированных соков и сокосодержащих напитков, поглощённый компанией Coca-Cola. Создана в 1998 году в Новосибирске, в 2000-е годы штаб-квартира располагалась в Котельниках Московской области. (Рис.11) [35]



Рис. 11. Логотип компании «Нидан».

В 1999 году фирмой освоен выпуск фруктовых соков под брендом «Чемпион», распространяющихся на федеральном рынке, в том числе и в Москве. В 2000 году начат выпуск соков «Да!», в 2001 - соков

«Моя семья». В том же году начинает строиться второй цех завода,

связанный с увеличением мощности завода, вызванной популярностью продукции. [35]

В 2002 году открыты склады компании в Котельниках. На следующий год в Котельниках введён в эксплуатацию завод «Нидан-Гросс», ставший одним из крупнейших в России, на нём начинает разливаться продукция компании PepsiCo. В то же время заключён договор с рекламным агентством BBDO по продвижению продукции. [35]

В 2004 году компания начинает выпускать новую линейку соков -

«Caprice» и чаи «Capricetea». В 2005-2006 годах строится вторая очередь складских помещений в Подмосковье. В 2006 году начинается производство соков под маркой «Сокос», ранее принадлежавшей Останкинскому молочному комбинату. В 2007 году освоен выпуск соков для детского питания, также начат розлив соковой продукции Granini, введены в эксплуатацию склады второй очереди. В 2008 году на сибирском предприятии компании - «Нидан-Экофрукт» - освоен розлив соковой продукции Pepsico, а также выпуск квасов и холодного чая (май) под маркой «Моя семья». К 2007 году компания вышла на 3-е место по объёму производства соков в России, уступая лишь «Вимм-Билль-Данну» и «Лебедянскому».[35]

Сок «Моя семья» следует однажды намеченной креативной стратегии, развивая её с течением времени и оставаясь интересной, смешной и узнаваемой. Без сомнения этот бренд самый узнаваемый бренд сока в России. Но существует проблема, которая заключается в том, что людям нравится коммуникация бренда, но они часто жалуются на качество самого сока, что в значительной степени вредит бренду. [42]

В 2010 году фирма приобретена TheCoca-ColaCompany за $276 млн и включена в подразделение, управляющее предприятиями собственного розлива на развивающихся рынках.

В мае 2014 года компания Coca-Cola закрыла все предприятия, приобретённые у «Нидана», персонал заводов на момент закрытия составлял около 1 тыс. сотрудников.

Маркетинговые исследования рынка натуральных соков в России на 2014 г. показывают выгоду, которую могут получить представители малого бизнеса от введенных санкций и значительного ослабления курса рубля с прогнозом на ближайшие несколько лет.

Сегодня экономика России претерпевает значительные изменения, которые зеркально отражаются на деятельности всех видов бизнеса. Данные изменения затронули и рынок по производству и продаже соков.

На сегодняшний день на российском рынке представлено около 2 300 наименований соковой продукции. Интерес к потреблению соков возрастает, поскольку в обществе наблюдается стремление к здоровому образу жизни. Производители акцентируют внимание на натуральные свойства напитков, за счет чего активно развивают категорию органических соков и соков с дополнительными полезными свойствами. В 2013 году категории соков со здоровым позиционированием показали 6% рост в натуральном и 14% рост в денежном выражениях. [44]

Объем производства соков в России в 2013 году увеличился на 1,3% и составил 2,94 млрд. литров. (Прил.;рис.1)

Объем производства соков в 2014 году составил более 3 млрд. литров, что превышает показатели 2013 года в среднем более чем на 2,3%. Лидирующая позиция в производстве соковой продукции принадлежит нектарам (38% от общего объема производства), далее идут яблочные (13%) и томатные (5%) соки. (Прил.;рис.2) [44]

При более детальном рассмотрении фруктовых соков можно увидеть, что предпочтение россиян отводится следующим лидерам - яблочному, мультифруктовому и апельсиновым сокам, что составляет соответственно 24%, 23% и 19% от общего объема производства фруктовых соков. (Прил.;рис.3) [44]

К вышеупомянутым основным производителям сока в РФ относятся две международные компании - PepsiCo и Coca-Cola. Общая рыночная доля этих компаний составляет приблизительно 82%. (Прил.;рис.4)

К крупнейшим производителям соков - ТОП-10 относятся следующие компании:

1. ООО «PepsiCo» (Московская обл.)

2. ООО «Coca-Cola» (Нижегородская обл.)

3. ОАО «Денеб» (Дагестан)

4. ЗАО «Торгово-промышленная компания «Дана» (Курская обл.)

5. ООО «Фирма «Нектар» (Самарская обл.)

6. ООО «Национальная водная компания «Ниагара» (Челябинская обл.)

7. ООО «Дикомп-Классик» (Саратовская обл.)

8. ЗАО «Леда» (Тульская обл.)

9. ООО «Производственно-коммерческая фирма «Алиса» (Татарстан)

10. ООО «Белогорье и К» (Белгородская обл.) [44]

Отечественные компании показывают более стремительный рост, нежели международные Пепсико и Кока-Кола (6% и 8% соответственно).

Региональные компании показали в 2014 году очень стремительный рост оборотов. На 64% выросла «Ниагара», и на 21% выросла «Дикомп- Классик» по сравнению с предыдущим годом.

В производстве соков Россия очень зависима от импорта сырья. Вся готовая продукция делается из концентратов сока. Заводы по производству концентрированных соков располагаются в непосредственной близости от места произрастания плодов. Поскольку многие овощи и фрукты либо не растут на территории России, либо их производство недостаточно, на помощь приходят импортные концентрированные полуфабрикаты. В качестве примера рассмотрим ситуацию с производством яблочного сока. Сок из основных сортов российских яблок, по мнению потребителей,

получается кислым. Поэтому в его производстве используются концентрированные соки из южных стран, которые изготовляются из более сладких сортов яблок. Китай и Украина обеспечивают соответственно 54 и 35% концентрата яблочного сока. [44]

В 2014 году крупнейшими странами-импортерами концентрированных соков являются Китай (18% от общего импорта в стоимостном выражении), Нидерланды (14%) и Украина (11%). Израилю, Польше, Болгарии, Испании, Германии, Ирану принадлежат 38% от общего импорта в стоимостном выражении. (Прил.;рис.5) [44]

Источник: ФТС С января по сентябрь 2014 года общий объем импорта концентрированных соков составил 136,5 млн. литров, что соответствует 9,5 млрд. рублей.

Экспорт соковой продукции в основном направлен на постсоветское пространство: Казахстан, Украину, Белоруссию, Киргизию, Туркмению, Армению, Абхазию, Таджикистан, Грузию. Самыми крупными покупателями соков российского производства являются Казахстан (42,95% от общего экспорта в стоимостном выражении), Украина (16,36%) и Белоруссия (16,18%). (Прил.;рис.6) [44]

Источник: Информационное агентство Крединформ Экспорт соков отечественного производства с января по сентябрь 2014 года составил 15,94 млн. литров, что соответствует 601,6 млн. рублей.

Помимо наличия на рынке крупных монопольных конкурентов, ситуация осложнилась еще и в сырьевом направлении. Принятое Правительством РФ с 7 августа 2014 года эмбарго на импорт из стран Австралии, Украины, США, Канады, Норвегии и ЕС, затронувшее, в том числе, и fresh-сегмент еще больше усугубило вопрос с сырьем для соков. Местных фруктов и овощей не хватает для обеспечения внутренних потребностей страны, а часть из них вообще не растет на территории России, поэтому пришлось ускоренными темпами переориентироваться на импорт фруктов и концентрированных соков из Турции, Китая и стран Латинской

Америки. Многие эксперты считают, что это не лучшим образом повлияет на качество продукции. [44]

В сложившейся ситуации российским производителям соков, наверняка хотелось бы минимизировать зависимость от импорта фруктового и овощного сырья. Вопрос об импортозамещении фруктово-овощной продукции сегодня стоит очень остро. Поскольку малому предприятию выйти на рынок соков скорее всего не удастся, то оптимальнее всего рассмотреть направления бизнеса, которые являются поддерживающими и дополняющими данную отрасль. Крупные производители соков будут идти навстречу, и налаживать отношения с местными заготовительными и перерабатывающими предприятиями. [44]

Интересными направлениями бизнеса в поддержании сокового рынка России могут выступать: 1. Сырьевое направление - это плодоводство и овощеводство. Тут с уверенностью нужно отметить, что развитие в данном направлении сельхоз сектора неизбежно для России. По всем прогнозам российские производители смогут увеличить объем производства овощей не ранее конца лета - начала осени 2015 г., косточковых фруктов не ранее 2018- 2020 гг., яблок и груш - не ранее 2020-2023 гг. Наиболее благоприятные территории для этого - Южные регионы страны. 2. Также на сегодняшний день ощущается нехватка современных овоще- и фруктохранилищ, ряда технологий, которые позволят сохранять урожай до следующего года. С ростом сельского хозяйства будет расти спрос на профессионально оборудованные помещения для хранения овощей и фруктов. [44]

Крупные производители соков в России заинтересованы поддержать мелкий и средний бизнес, который обеспечит весь цикл производства их готовой продукции - соков. Недорогое и качественное сырье для производителей - это прерогатива. И они будут заинтересованы и вовлечены в развитие фермерских хозяйств, предприятий, обеспечивающих логистику на всех звеньях производства - начиная от сбора урожая до переработки, сублимации полуфабрикатов для производства готовых к потреблению

конечными покупателями продуктов. Сложившаяся ситуация на рынке создает все предпосылки для начала успешного бизнеса в выращивании, переработке и хранении овощей и фруктов. На сегодняшний день это низко конкурентный бизнес с большими возможностями и перспективами. [44]

Таким образом, рынок производства соков в РФ является достаточно сформировавшимся, поэтому вход новых компаний на рынок является сложным. Импорта готового восстановленного сока в Россию практически нет. Ведущие четыре компании представляют собой отечественные предприятия, работающие на импортном сырье, но с оговоркой: указанные производители принадлежат западным компаниям. Практически весь рынок соков в России - это восстановление импортного концентрированного сока на российских предприятиях, которые, по сути, являются упаковочными линиями.

**Глава 2. Процесс создания дизайн-проекта фирменного стиля завода по производству соков «ORI»**

**.1 Поиск и разработка основных констант фирменного стиля завода по производству соков «ORI»**

Прежде чем приступить к поиску и разработке основных констант фирменного стиля, нужно сказать, что в первой главе были рассмотрены история появления рынка соковой продукции в отечественном производстве в России, его влияние и роль в росте экономических показателей, проиллюстрированы основные западные поставщики импортного сырья для производства восстановленного сока. В первую очередь были рассмотрены аналоги четырех российских компаний и их продукция, которые занимают ведущую позицию на мировом рынке соковой индустрии. Был исследован

рынок российских и зарубежных упаковок соков, их практичность, удобство и оригинальность дизайна. Также в первой главе были затронуты перспективы развития малого бизнеса соковой продукции и некоторые предлагаемые направления бизнеса в поддержании сокового рынка России. Таким образом, в первой главе были решены поставленные задачи по изучению истории фирменного стиля российских соковых компаний, проанализированы аналоги фирменного стиля компаний соковой продукции, следовательно, целесообразно перейти непосредственно к поискам основных констант.

Планирование дизайн-проекта завода по производству соков потребовало указания обозначения территориального расположения самого проектируемого объекта, его продукции, чтобы более детально понять мотивацию выбора цветовой гаммы и общего плана проекта.

Завод по производству соков «ORI» предполагалось построить в городе Орехово-Зуево Московской области. Он должен стать качественно новым видом маркетинговой деятельности в городе и районе, так как подобных в окружении нет. Как уже было обозначено в первой главе дипломного проекта, доля потребления соковой продукции на душу населения растет из года в год. Город Орехово-Зуево этому не исключение. Повсюду в городе построены магазины самообслуживания, таких как «Пятерочка», «Дикси»,

«Ашан-сити», «Магнит», «Верный», «Черное и белое» и мн.др. По данным сети Интернет насчитывается 101 компания, занимающиеся продажей продуктовых товаров, из которых 4 магазина «Покупай-ка», 32 магазина

«Продукты» и др. То есть рынок сбыта продуктов, в том числе и соковых, достаточно велик, город нуждается в таком масштабном производстве.

Рынок соковой продукции достаточно плотно укомплектован, причем это довольно известные и популярные бренды: «Фруктовый сад», «Тонус»,

«Я», «Добрый», «Рич», «Нико» «J7», «100 % Gold Premium», «Любимый сад» и др., поэтому могли возникнуть сложности в проектировании фирменного логотипа завода по производству соков.

В условиях переработки огромного объема информации существуют большое количество логотипов, образный ряд которых очень напоминает друг друга. Каждая из компаний стремится визуально дифференцироваться и поэтому для завода жизненно необходимо создать, придумать такой логотип, который будет уникальным, простым, не замысловатым, читабельным, понятным и непременно выделяющимся из огромного множества себе подобных.

Основными целями фирменного стиля являются идентификация изделий фирмы и указание на связь их с фирмой; выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов. Показательны в этом отношении иногда используемые в литературе синонимы термина «фирменный стиль» - «система фирменной идентификации» и «координирование дизайна». [17, с. 23]

Соковая продукция непосредственно связана со спелыми, сочными фруктами, овощами и ягодами, так как именно из них мы получаем активные питательные вещества и витамины.

Основные элементы фирменного стиля должны ассоциироваться с фирменным стилем завода по производству соков «ORI». Они должны одинаково выглядеть и быть удобными для прочтения на всех рекламных носителях и медиа средствах с любого ракурса, независимо от погодных условий, угла восприятия, зрения потенциального покупателя (на фирменном бланке, экране телевизора или на корпусе троллейбуса). Важно, чтобы проектируемые стилевые особенности можно было узнать не только в цветном, но и черно-белом варианте (например, на факсимильных сообщениях или ксерокопиях). Также элементы фирменного стиля должны быть масштабируемыми. Изображение логотипа может быть очень маленьким, например, для изготовления визитных карточек, или очень большим для наружной рекламы. [17, с. 20]

Проектирование элементов фирменного стиля началось с нахождения оптимального и наилучшего варианта логотипа завода. На этапе эскизирования возникла идея создать комбинированный логотип. Эскизы, где в качестве графического элемента был выбран тот или иной фрукт, были несколько односторонними, узконаправленными, требовали разработки огромного количества упаковок в разных вариациях, а так как это материально не выгодно, пришлось отказаться от данной задумки. Второй эскиз был придуман для узкой аудитории людей, активно занимающихся различными видами спорта и ведущих здоровый образ жизни. Однако, этот логотип подразумевал создать такую продукцию, которая будет легкая, всегда охлажденная и полезная для только спортивной категории населения. Изначально планировалось, чтобы нашу продукцию могли употреблять как спортивное поколение, так и люди пожилого возраста и дети. Дети же являются одними из самых многочисленных и значимых покупателей российского рынка соков, так как в раннем возрасте он особенно полезен для выработки иммунитета. Узко направленная область промышленности всегда чревата невысоким спросом, меньшим количеством потребления, следовательно, низкими показателями сбыта. Этот вариант логотипа нас также не устраивал. (Рис.12, 12(а)

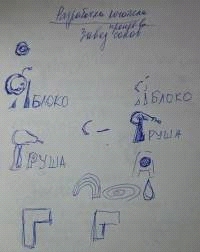
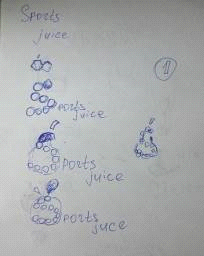
 

Рис.12. Отрисованные эскизы логотипов



Рис.12(а). Эскизы, сделанные в программе

Далее проектирование логотипа было направлено на поиск визуального образа фрукта, который бы мог вызвать отклик покупателей фруктового сока. Эти визуальные образы в процессе были отклонены, как упоминалось выше, по причине узкой направленности производства, соки вполне могли быть и овощными и ягодными. (Рис.13)



Рис.13. Логотипы, отклоненные в процессе проектирования Следующий поиск был направлен на нахождение интересной формы,

которая была бы красива, правильно выстроена, закончена. Но эта модель проектирования дизайна логотипа для завода была отвергнута по причине тяжеловесности, грубоватости линий и строгости фигуры. Не хватало ощущения легкости, утонченности. Ведь при употреблении сока в пищу мы ощущаем легкость, свежесть, яркие позитивные эмоции, смех и радость. (Рис.14)



Рис.14. Тяжеловесные логотипы

Также в качестве варианта были предложены логотипы для завода по производству соков «ORI», но и они были отклонены вследствие того, что первый из-за засвеченных частей трудно читался на цветных носителях, второй тяжело воспроизводился в черно-белом варианте. (Рис.15)



Рис.15. Варианты логотипа

Для завода по производству соков «ORI» был спроектирован комбинированный логотип, который представляет собой сочетание буквенного и образного изображения.

В основу формы для логотипа завода был выбран круг. Важность круга в жизни общества можно проследить на самых разнообразных примерах: изображение солнца на картине, использование при строительстве круглых камней и средневековое философское понятие Колеса Фортуны. Обществом широко использовались такие свойства круга, как принадлежность к определенному сообществу: рыцари при дворе короля Артура сидели за круглым столом, что подчеркивало их равный статус. В социальной иерархии в центре круга всегда находится элита.

Круг является универсальным символом. Означает целостность, непрерывность, первоначальное совершенство. Круг в своей основе отражает форму солнца и луны. Это небесное единство, солярные циклы, всякое

цикличное движение, динамизм, бесконечное движение, завершение, исполнение. Логотип, использующий круг, косвенно характеризует компанию как единую, целостную, универсальную. Диагонали, проходящие через логотип пересекаются в центральной его части. Они показывают равнозначность и равновесие верхней и нижней частей. В модульной сетке были выстроены все элементы логотипа. (Рис.16)

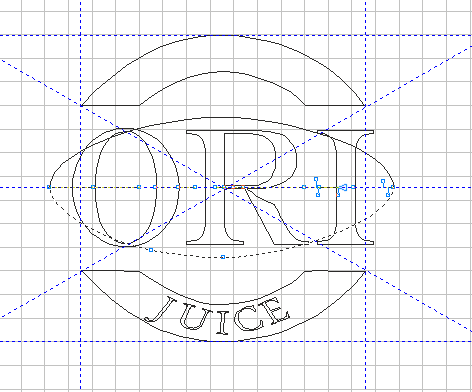






Рис.16. Каркас и сам логотип, вписанные в окружность

В поиске названия завода по производству соков выбор остановился на заглавных буквах английского алфавита «ORI» с ударением на первый слог. Эти буквы представляют собой производную от слова «original», т.е.

«оригинальный, уникальный». Для созвучия прочтения логотипа было добавлено слово «juice» - «сок». Оригинальность хотелось подчеркнуть не только в элементах, но и в самом образе. Название соковой продукции «ORI» простое, легко читаемое и запоминаемое, в своем роде уникальное и современное.

Простота логотипа «ORI» помогает соответствовать остальным требованиям к дизайну фирменных знаков, позволяет дизайну быть более многосторонним. Минималистский подход дает возможность использовать логотип практически везде - на визитках, рекламных щитах, бейджах и даже значках веб-страниц. Также это облегчает узнавание логотипа, тем самым повышая его шансы на долговечность, независимость от веяний времени. Favicon

Определившись с цветовым решением логотипа, были определены основные цвета при его проектировании. Основными были выбраны фирменных цвета: желтый, ярко-зеленый и синий. Известно, что цвет представляет собой специфическое средство, вызывающее у зрителя дополнительные эмоциональные ощущения по поводу графической формы объекта. Он способствует достижению ее большей выразительности. [22, с. 45] В колористике выделяется и такое важное композиционно- художественное свойство цвета, как его эмоциональное воздействие на человека. Оно носит субъективный характер, однако выявлены и некие общие закономерности его проявления. Например, можно выделить различие цветов по зрительной теплоте, легкости и мягкости. Эти свойства цвета определяются чисто эмоциональной реакцией зрителя, связывающего его с ощущениями разных по цвету природных материалов и форм, например, льда, снега, воды, зелени, песка, солнца, огня и т.д. Итак, желтый цвет вызывает ощущение радости, бодрости, восторга. Ярко-зеленый цвет говорит об уравновешенности, надежде. Синий выражет тишину, покой, стабильность. [22, с. 45] Задача по проектированию колористики объектов фирменного стиля завода была решена, так как был построен яркий, оригинальный стиль, который вызывает радость и восторг у покупателей и сосредотачивает их внимание на данной продукции. Знание этих свойств цвета помогло более осмысленно подойти к решению колористических задач в проектировании графических элементов логотипа завода соков. (Рис.17, 17(а)

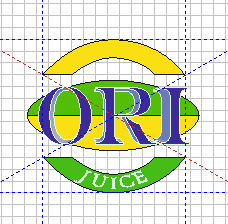
 

Рис.17. Логотип завода по производству соков «ORI»



Рис.17(а) Основные цветовые сочетания, используемые при разрабтке фирменного стиля завода по производству соков «ORI»

В логотипе завода по производству соков «ORI» использованы 2 гарнитуры шрифтов: EngraversMT и Palatino Linotype. Шрифт EngraversMT классический, приятный для прочтения, легкий для запоминания. Стиль regular, формат TrueTypeFonts. Шрифт и Palatino Linotype красивый, романтичный, с мягкими изгибами линий. Эти два шрифта отлично гармонируют, они несколько похожи и дополняют друг друга. Дополнительный шрифт (Рис.18, 18(а)

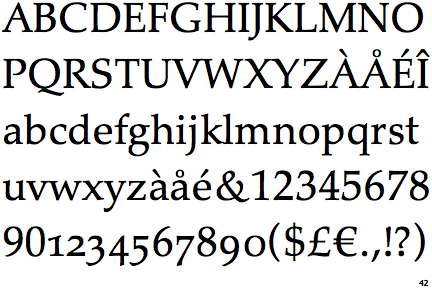
 

Рис.18. Гарнитуры шрифтов для логотипа



Рис. 18(а). Дополнительный шрифт Garamond

Для связующих свойств в фирменный стиль завода по производству соков «ORI» были добавлены цветографические элементы, которые будут встречаться на некоторых фирменных носителях. Такие элементы ускоряют процесс запоминания изображения в человеческом сознании, так как запоминание слов и названий происходит значительно медленнее. Шрифт такой же, как и в логотипе, Palatino Linotype. Цветографические элементы могут быть использованы как на рекламных носителях, деловой документации, так и в рекламных щитах в качестве дополнительного объекта показано на рисунке19.



Рис.19. Цветографические элементы фирменного стиля Фирменные константы называются основными не случайно. Они

выполняют очень важные функции идентификации, узнавания, запоминания и дальнейшего воспроизведения в памяти у потенциальных покупателей свойств цвета, формы, вкуса, оригинальности, неповторимости и уникальности соковой продукции. Без основных фирменных констант немыслим и сам фирменный дизайн. На них базируется проектирование всего дизайн-проекта фирменного стиля завода по производству соков «ORI» в целом и в частности.

Дополнительными элементами оформления визиток и документации - являются параллельные линии. Слева линии имеют более узкий край и расширяются справа. Верхняя линия смещена выше двух нижних. Широкий край завершает острый край, придающий линии вид рукотворности (росчерк пера).

Линии применяются при оформлении визиток, документации и как дополнительный вспомогательный элемент при оформлении презентаций, буклетов и т. д. (Рис.20)



Рис. 20. Пример оформления цветографии, состоящей из линий

**2.2 Проектирование носителей фирменного стиля завода по производству соков «ORI»**

Алексей Шелковников в своей статье, исследуя носители фирменного стиля, утверждает, что носителем фирменного стиля может быть любой объект, способный передать информацию о компании и самой продукции, и очень важно выбрать наиболее эффективные и рациональные способы донесения сведений до потребителя. В основе выбора лежит «точка контакта» потребителя с торговой маркой или логотипом завода. Для разных сфер деятельности необходимо выбрать свои носители - это может быть униформа персонала, оформления автотранспорта, имиджевые визитки, наружная реклама, упаковка, фирменные пакеты и многие другие. [28]

Проектирование носителей фирменного стиля завода по производству соков «ORI» решено начать с модели логотипа и построения его в модульной

сетке. Для этого был рассчитан логотип в модуле. Единичным минимальным отрезком был взят отрезок x между последней буквы «I» и линией овала в логотипе. Минимальным охранным также принят отрезок x. (Рис.21)

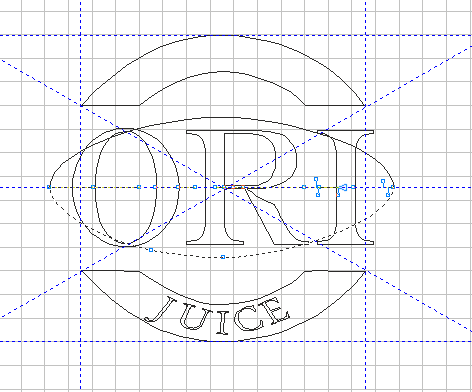


Рис. 21. Логотип в модульной сетке

Однако, при печати на деловой документации и сувенирной продукции рекомендуется другую информацию и объекты располагать не ближе, чем на расстоянии 2x. Это необходимо для целостности восприятия логотипа, для разграничения областей свободного пространства для деловой и иной документации и носителей фирменного стиля в частности. Таким образом получили, что x является минимальным охранным полем логотипа завода по производству соков «ORI». (Рис.22)

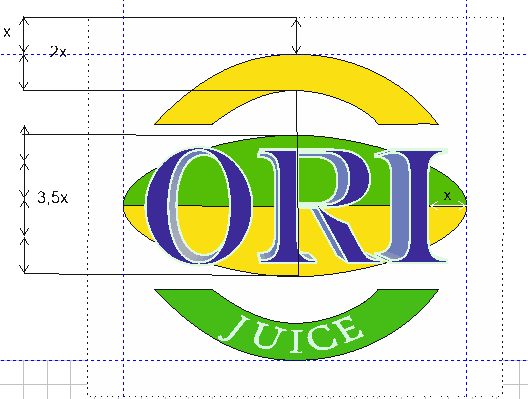
 

Рис.22. Минимальное охранное поле логотипа «ORI»

Логотип для завода по производству соков «ORI» используется на деловой документации, визитках, рекламных брошюрах и буклетах, мероприятиях, организуемых заводом.

Цветовое решение логотипа - желтый цвет - C:0/M:0/Y:100/K:0, ярко- зеленый цвет - C:73/M:0/Y:97/K:0, синий цвет - C:100/M:100/Y:0/K:0.

Недопустимо использование логотипа завода по производства соков «ORI» в других цветовых решениях, кроме фирменных цветов. Минимальный размер логотипа завода - 10 мм. по ширине. И дополнительные промежуточные цвета. Допустимые цветовые фоны для использования логотипа завода по производству соков «ORI» проиллюстрировано на рисунке 23.



Рис. 23. Цветовая палитра

Одна из наиболее важных частей проектирования фирменного стиля завода по производству соков «ORI» связана с поиском основных фирменных носителей и их размещение в среде. Фирменный стиль завода имеет ряд стандартных носителей, включающий в себя печатные носители или полиграфическую продукцию (деловая, рекламная, календарная), сувенирную продукцию (кружка, ручка, пакет), упаковку, фирменную одежду, наружную рекламу, рекламу на транспорте.

В полиграфической продукции выделяются:

- деловая полиграфическая продукция (визитки, папки, блокноты, конверты, приглашения, фирменные бланки);

- рекламная полиграфическая продукция (листовки и флаеры, буклеты, брошюры и каталоги, этикетки, листовки в конвертах и без, плакаты, афиши и постеры и т.д.);

- календарная полиграфическая продукция (листовых календари различных видов - листовые, настенные, настольные перекидные, квартальные, календари-домики и календари-пирамидки, карманные).

В ходе проектирования деловой печатной продукции были выбраны конверты для корреспонденции. Цветовая гамма подобрана постельных оттенков: C:32/M:0/Y:72/K:0, C:35/M:2/Y:30/K:0, фон C:13/M:0/Y:28/K:0. Для завода по производству соков «ORI» были разработаны два варианта конвертов в голубом и зеленом оттенках, которые подчеркивают оригинальность и новизну фирменного логотипа компании. Логотип и цветографические элементы на них располагаются зеркально по отношению друг к другу, компанией разрешены оба варианта их размещения. Завершенность образа придают элементы верхней и нижней дуг логотипа завода. Создается атмосфера легкости, свежести, благодаря которым продукция приобретает красоту, логичность и образную гармонию. (Рис.24) [4, с. 120]



Рис.24. Фирменные конверты

Для проектирования фирменных бланков, визиток и бейджей для завода по производству соков «ORI» были использованы цветографические элементы в виде цветных лент желтого и синего оттенков, логотип завода и информация о производителе. Такое размещение компонентов фирменного стиля также было разрешено руководством завода по производству соков

«ORI». Бланки необходимы для продуктивного и беспрепятственного обмена информацией, ведения партнерских дел, обобщения и структуризации деловых бумаг. Для проектирования визитных карточек, в качестве фона были выбраны основные и дополнительные цвета. На визитках указана информация о заводе-производителе сока «ORI», контактные телефоны, адрес и веб-сайт. Визитки, помимо рекламной и информационной функции служат связующим звеном между конкурирующими компаниями и заводами. Бейджи для завода по производству соков «ORI» были спроектированы в качестве информационного носителя, позволяющего с легкостью определить человека, который находится на презентации фирменного стиля соковой продукции. Завод по производству соков ежегодно раз в месяц проводит презентационную выставку новых товаров, пользующихся высоким спросом.

Такие выставки помогают легче потребителю ориентироваться в многочисленных новинках завода. На бейджах находятся изображения фруктов, информация о человеке, которому бейдж принадлежит, фирменный логотип компании. Бейджи представлены на рисунке 25. [5, с. 46]



Рис. 25. Фирменные бейджи

Папка для деловых бумаг и фирменный блокнот были спроектированы с использованием фирменного знака и информации о компании с добавлением фирменных цветографических элементов. Цветовая гамма также была использована пастельных оттенков зеленого и голубого. Блокнот может послужить для ведения деловых бумаг как внутри организации, так и рекламным носителем соковой продукции на рынке. (Рис. 26).

Рис. 26. Фирменная папка для бумаг и блокнот Проектирование рекламной продукции началось с четкого

представления о том, что это самая разнообразная продукция по своему воплощению, у нее очень непростая задача - привлечь внимание потенциального клиента, заинтересовать его, донести информацию о предлагаемом товаре завода, стимулировать покупателя к покупке соковой продукции. Решено было выбрать носителем фирменного стиля рекламной продукции буклет и плакат. [2, с. 12]

Буклет завода по производству соков «ORI» разработан на листе формата А4, в три сложения (лифлет), размером 172 на 141 мм, общий вид 170 на 81 мм. Представлены макет внутренней, внешней стороны и общего вида буклета. В буклете подробнейшим образом рассматриваются все полезные свойства витаминов, которыми так богаты фрукты. Сохранение полезных свойств и витаминов в соках «ORI» является одной из первостепенных задач производителя. В буклете присутствует стилизованное фруктовое дерево, символизирующее богатый, спелый урожай и многообразие сочных плодов, из которых производят соки и нектары «ORI». Логотип компании окружен яркими определениями, характеризующие компанию и сок в целом. Для буклета был разработан еще один цветографический элемент в виде полоски из букв ABC, составленных их фруктов и обозначающих основные группы витаминов. (Рис.27) [20]



Рис. 27. Буклет (лифлет)

На плакате можно наблюдать жизнерадостную девушку, читающую книгу и держащую яблоко, что говорит о здоровье, радости, крепком иммунитете этого человека. Логотип завода прекрасно гармонирует с фоном плаката. (Рис.28) [1]



Рис. 28. Плакат

Проектирование календарей как самой многофункциональной полиграфической продукции началось с идеи взять за основу рисованные стилизованные картинки с изображением детей в разных сферах деятельности и стилизованные деревья. Дети читают, загорают на солнце, катаются на велосипеде, играют с игрушками, танцуют, купаются. Дети являются самыми активными потребителями соковой продукции. Соки очень полезны для организма маленьких детей, так как богаты витаминами и способствуют выработке стойкого иммунитета. В процессе проектирования принято сделать календарь-домик, который незаменим, как и в рабочем пространстве офиса завода по производству соков «ORI», так и для украшения рабочего места дома. Календарь по периметру украшен цветографическими элементами из рисованных фруктов. Размер календаря- домика. При проектировании было принято решение сделать макет еще одного календаря завода. Этот календарь настольный, перекидной с кольцами, в качестве страницы был взят лист календаря-домика. Размер настольного перекидного календаря.

Календари выполняют важные функции контроля за временем и планирования дел, являются украшением рабочего пространства. Кроме того они выполняют функцию эффективного рекламоносителя, представляя собой маленький подарок от производителя соков. (Рис.29) [43]

Рис. 29. Календари на спирали и на кольцах

Сувенирная продукция представляет собой предметы, которые имеют художественную, практическую или эстетическую значимость и носят напоминающий о фирме характер. В процессе проектирования фирменного стиля завода по производству соков «ORI» были созданы ручки, кружка и фирменный бумажный пакет. Ручки были сделаны приближенных оттенков основных цветов фирменного стиля. Кружка была спроектирована белого цвета с изображением в центре фирменного логотипа завода. Фирменный логотип гармонично подчеркивает мягкость закругленных полей кружки и отлично дополняет силуэт формы. Если кружку держат в руках и пьют из нее сок, то это действие полностью оправдывает фирменный слоган завода

«Сочное настроение? Сочный вкус!». Ручки и кружка с фирменным логотипом завода по производству соков «ORI» показаны на рисунке 17. Бумажный пакет выполнен в едином стиле с дополнительным элементом в виде дуги и фирменного логотипа в правой части, здесь его можно увидеть на рисунке 30. [4, с. 49]







Рис. 30. Фирменная кружка и ручки

Известно, что проектирование упаковки для завода по производству соков «ORI», очень длительный, сложный и трудоемкий процесс. По причине

того, что упаковка необходима для хранения и транспортировки, то в качестве тары для соков можно использовать и традиционное стекло, и упаковку Tetra Pak. Также можно выбрать ПЭТ, Тетра Рекс, Дой Пак. Сок емкостью 1 литр упаковывается в среднем по 12-15 пакетов в коробку в зависимости от формы упаковки. Следовательно, нужно позаботиться и о картоне, из которого будет сделана тара. Однако, Tetra Pak является более выгодным с точки зрения, как удобства, так и экономии. Стеклянные бутылки намного труднее безопасно транспортировать, к тому же стекло пропускает солнечный свет, а это может негативно отразиться на свойствах напитка. [33] Для начала производства и реализации необходим следующий минимум:

• 1 производственная линия для изготовления соков в упаковке 1 литр (этот формат самый ходовой);

• по 1 бочке концентрированного сока (1 бочка весит около 250 кг);

• упаковка;

• коробки под пакеты с соком.

В среднем одна производственная линия в час вырабатывает 2 тонны готового продукта. С учетом того, что концентрат до состояния натурального восстановленного сока разводится в пропорции 1 к 10, то за пару дней при наличии в ассортименте компании 10 вкусов можно выработать 25 тысяч упаковок 100%-го продукта. Это количество будет гораздо больше, если основная доля позиций будет приходиться на нектары. [39]

Сначала поставлять продукцию можно в подмосковные киоски, павильоны, магазины самообслуживания, возможно, какие-нибудь местные сетевые магазины, особенно если ассортимент в торговых точках формируется независимо друг от друга. Крупные сети, особенно федерального значения, рассматривать стоит только через несколько лет успешной работы, потому что молодая компания не выдержит конкуренции и вряд ли найдет выгодное место для сбыта своей продукции.

Итак, выбрав упаковку Tetra Pak, необходимо определиться с ее цветовым решением. В процессе проектирования в качестве фона был выбран белый цвет, который символизирует чистоту и совершенство напитка. Центральную часть упаковки занимает изображение рисованных фруктов. По краям упаковки содержится информация о составе сока, его энергетической ценности, информация об изготовителе, нормах хранения и объеме тары. На упаковке также располагается фирменный логотип завода по производству соков «ORI» в верхней ее части. Модели упаковки в бумажной коробке 1 л и пластиковых бутылках 1,5 л можно увидеть на рисунке 31. [40]



Рис. 31. Модели упаковки соков «ORI»

Одним из наиболее интересных фирменных носителей является фирменная одежда. Фирменная одежда необходима для демонстрации фирменного стиля компании на презентациях соковой продукции, на выставках «Товар года», «Русский бренд», «100 лучших товаров России» и др. Так же одежда может служить для рекламирования соков на промо- акциях. Промо-акция является разновидностью рекламной компании, путем которой информация узнается не по телевизору, а лично. Промо-акции часто сопровождаются дегустацией или пробой сокового товара. Они используются для выдвижения нового товара: перед торговым центром, перед кинотеатром, где есть потенциальные покупатели. Промоутеры, девушки и юноши, стоят за стойками в фирменной одежде, создавая благоприятный фон, которого реклама просто не достигает. Фирменная одежда, фирменный слоган, фирменные цвета - все эти атрибуты создают благоприятную атмосферу для восприятия, запоминания и «оседания» в памяти фруктового и ягодного сокового бренда. Создаются специальные промо-упаковки, мини-упаковки с соками и нектарами завода-производителя соков «ORI», специальные POS-материалы, буклеты и, конечно же, скидки. Фирменные футболки выполнены в белом цвете с дополнением из цветографических элементов и логотипа компании. Фирменные футболке изображены на рисунке 32. [23]



Рис. 32. Фирменная одежда

В качестве наружной рекламы был выбран рекламный баннер. В процессе проектирования стало необходимым уточнить, что баннерные фирменные элементы должны быть четкими, простыми, удобными для прочтения, так как зачастую всю информацию потребителю необходимо охватить взглядом и запомнить за 7-10 секунд. Кроме того, он должен быть ярким, легко запоминающимся, стильным и современным. Баннер для завода по производству соков «ORI» полностью отвечает всем требованиям: яркий, лаконичный, удобный для прочтения и отвечает стилевому воплощению всех фирменных носителей. На баннере видны всплески водных брызг и фруктов, апельсинов и лайма. Они яркие, сочные, соответствуют заданному образу. Фоном является картинка залитой солнцем поляны. На баннере в верхней части по горизонтали располагается фирменный слоган завода по производству соков «ORI» - «Сочное настроение? Сочный вкус!». Слоган точен, ярок, лаконичен, информативен, понятен и доступен. Баннер дополнен фирменным логотипом компании и изображен на рис. 33 [24]



Рис. 33. Баннер

Реклама на транспорте занимает одну из значимых областей проектирования продвижения соковой продукции завода. Транспорт перемещается с размещенной на нем рекламой по улицам городов, транспортным магистралям, доводя до окружающих содержание рекламного сообщения. Поскольку транспорт не всегда мчится на высокой скорости, а зачастую ему приходится подолгу стоять на переездах, на светофорах, в пробках, то и степень передачи рекламной информации у него намного выше, нежели у баннера или телевизионной рекламы. Так как завод располагается в небольшом по населению городе, то в начале производства было принято решение первый год товар распространять на легком автомобиле, марки Hyundai Solaris. В качестве рекламных элементов были выбраны изображение фруктов и цветографические элементы. На бампере автомобиля расположен фирменный логотип завода по производству соков

«ORI». Транспорт с фирменными элементами указан на рисунке 34.

.

Рис. 34. Реклама на фирменном транспорте

В модель дизайн-проекта фирменного стиля завода по производству соков «ORI» были включена часть семейной фотографии, на которой можно наблюдать трех человек, маму с двумя детьми и собаку. Эта семья является предвосхищающим результатом, который хотелось бы получить при сбыте соковой продукции завода-производителя «ORI». Семейные традиции существуют в каждой семье, и эта семья, являясь одними из постоянных покупателей соков «ORI», могла бы ежедневно собираться вечером за одним столом за стаканом сока и обсуждением пережитого за день. Семьи являются активными потребителями соковой продукции, дети любят соки за их вкусовые свойства, яркость и неповторимость фирменных образов, и красивую упаковку. Родители предпочитают эти соки и нектары среди других аналогичных по причине натуральности ингредиентов, сбалансированности вкусовых качеств, ощущения свежести и легкости после употребления. Соки «ORI» богаты витаминами и минералами, очень полезны для организма маленьких детей, способствуют выработке стойкого иммунитета и улучшению работы ЖКТ. Яркость, неповторимый дизайн и оригинальность вкусов должны очень понравиться детям, ведь они являются самыми активными потребителями соковой продукции. (Рис.35) [18, с. 45]



Рис. 35. Потребители и рекламные носители

Таким образом, в данной главе были рассмотрены носители фирменного стиля завода по производству соков «ORI». Фирменный стиль представляет собой целостную, законченную и завершенную композицию. Фирменные носители являются неотъемлемой его частью. Помимо идентификации товара из аналогов других торговых марок, они являются лицом компании и играют огромную роль в формировании бренда. (Рис.36) [12, с. 6]



Рис. 36. Макет дизайн-проекта фирменного стиля завода по производству соков «ORI»

**Заключение**

Процесс проектирования фирменного стиля завода по производству соков «ORI» проходил в два этапа. В теоретической части исследования была изучена литература о рынке сока российских производителей, об упаковке соковой продукции в России и за рубежом, об аналогах соковых российских компаний, о предприятиях малого бизнеса. В практической части исследования разработан дизайн-проект фирменного стиля завода по производству соков «ORI». Создан логотип завода-производителя, определена цветовая палитра, фирменные шрифты, цветографические элементы. Также представлены носители фирменного стиля завода по производству соков «ORI», фирменная полиграфическая продукция (деловая, рекламная, календарная), сувенирная продукция (кружка, ручка, пакет), упаковка, фирменная одежда, наружная реклама, реклама на транспорте.

На основе проведенного исследования в процессе проектирования были решены следующие задачи:

- изучена история возникновения рынка соков в России;

- исследованы аналоги российских компаний и перспективы развития малого бизнеса соковой индустрии;

- разработаны основные константы фирменного стиля завода по производству соков «ORI»;

- спроектированы носители фирменного стиля завода по производству соков «ORI».

Фирменный стиль завода по производству соков «ORI» был разработан, спроектированы основные константы и носители, следовательно, цель данного исследования достигнута.

Исследовательская работа показала, что создание гармоничного, композиционно верного и грамотного фирменного стиля соковой продукции, будет способствовать эффективному продвижению товара, большому объему сбыта, следовательно, территориальному расширению и выведению соковой продукции на мировой рынок. Такой фирменный стиль будет способствовать росту компании, стремительному продвижению и узнаванию в среде конкурентов соковой продукции.

Результаты исследования дают основание сделать вывод, что выдвинутая ранее гипотеза о том, что компания по производству соков

«ORI» будет успешной, если будут выполнены следующие условия, а именно разработаны основные константы фирменного стиля завода по производству соков «ORI», создан фирменный логотип компании, отвечающий основным параметрам современного стиля, спроектированы носители фирменного стиля завода по производству соков «ORI», подтверждена и не требует дальнейших доказательств.

**Список использованных источников**

**Литература:**

1. Беспамятнова Г.Н. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В.В. Тулупова. - Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. - 400 с.

2. Буковецкая О.А. Готовим в печать журнал, книгу, буклет, визитку. - М.: Издательство «НТ Пресс», 2005. - 303 c.

3. Глазычев В. Дизайн как он есть. - М.: Европа, 2006. - 234 с.

4. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е. В. Виноградовой, под. общ. ред. В.Н. Домнина. - М.: Вершина, 2007. - 448 с.

5. Ковешникова, Н.А Дизайн: история и теория : учеб. пособие для студентов архитектурных и дизайнерских специальностей. 5-е изд., стер. - М.: Издательство «Омега-Л», 2009. - 224 с.

6. Лаврентьев А. Н. История дизайна : учеб. пособие. - М.: Гардарики, 2007. - 303 с.

7. Лесняк В.И. Графический дизайн (основы профессии). - М., 2009. - 115 с.

8. Лидтка Ж. Думай как дизайнер. Дизайн-мышление для менеджеров. пер. с англ. Т. Мамедовой. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 240 с.

9. Минго Д. Как компании стали великими - истории о бизнесе и торговле / перевод с английского А. А. Ракова. - СПб.: Питер, 1995. - 91 с.

10 .Михайлов С.М. История дизайна. Том 1: Учеб. для вузов - 2-е изд. исправл. и дополн. - М.: Союз дизайнеров России, 2002 - 270 с.

11 .Михайлов С.М. История дизайна. Том 2: Учеб. для вузов. - М.: Союз дизайнеров России, 2002 - 270 с.

12 .Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность. - М.: Маркетинг, 2000. - 248 c. 13.Патернотт Ж. Разработка и создание логитипов и графических концепций /

пер. с фр. Т.Л. Черноситова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 154 с.

14 .Розенсон И.А. Основы теории дизайна / Учебник для вузов. - СПб,: Питер, 2010. - 219 с.

15 .Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль. - М.: АСТ, 2008. - 109 c. 16.Черневич Е. Русский графический дизайн / Е. Черневич - М.: Внешсигма,

. - 158 c.

.Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. - СПб.: Питер, 2011. - 208 с.

18. Митина Н. Дизайн интерьера. Как открыть свое дело. - М.: Альпина Паблишер, 2013. - 302 с.

19. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М: Приор- издат, 2005. - 96 с.

20. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли - 2-е изд. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. - 448 с.

21. Берман Д. Do good design: как дизайнеры могут изменить мир. - Пер. с англ.

- СПб: Символ-Плюс, 2011. - 208 с.

22. Устин В.Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно- художественного формообразования в дизайнерском творчестве. - М.: АСТ, 2008. - 239 с.

23. Рунге В.Ф., Сеньковский В.В. Основы теории и методологии дизайна. Учебное пособие (конспект лекций) - М.: МЗ-Пресс, 2003. - 252с.

24. ГОСТ P 53137-2008 Национальный стандарт российской федерации Соки и соковая продукция. Идентификация. Общие положения. 2010

Интернет-ресурсы:

25 .Партнеры площадки. Сок, нектар и сокосодержащий напиток - что выбрать? [Электронный ресурс] / Женский сайт «Galya.ru». 2010. URL: http://www.galya.ru/cat\_page.php?id=101578 (дата обращения: 25.12.2016).

26 .Барсукова С. Рынок соков в России: прошлое, настоящее и будущее [Электронный ресурс] / Капитал страны. Федеральное интернет-издание.

2009. URL: http://kapital-rus.ru/articles/article/1035/ (дата обращения: 27.12.2016).

27 .Рябов С. «Газета» Соковый бум [Электронный ресурс] / Advertology. Наука о рекламе. 2005. URL: http://www.advertology.ru/article15005.htm (дата обращения: 25.12.2016).

28 .Шелковников А., История возникновения и развития фирменного стиля [Электронный ресурс]. URL: http://firstili.ru/articles/corpstyles/elementy- nositeli-firstilya/ (дата обращения: 24.05.2016).

29. Консалтинговая группа Success Brand Management Как устроен рынок по производству и продаже соков в России [Электронный ресурс] / Бизнес, 2014. URL: http://moneymakerfactory.ru/rabotajuwij-biznes/proizvodstvo-sokov/ (дата обращения: 24.05.2016).

.Свободная энциклопедия Википедия Венера Милосская (Афродита с острова Мелос) [Электронный ресурс] / Айвазовский Иван Константинович. Сайт о жизни и творчестве художника, 2012. URL: http://see-art.ru/?item=bc79ec49- ff11-43f2-a95e-cf7db2a63b52&termin=d048a11d-c6c4-4c49-a9b7-f71cca9e2c88 (дата обращения: 12.03.2016).

31. Свободная энциклопедия Википедия. Сокотерапия [Электронный ресурс] / Здравомыслие, 2012. URL: http://rodonews.ru/news\_1338120536.html (дата обращения: 17.06.2016)

32. Новгородов С. Кто теперь в доме хозяин? Обзор российского рынка соков. Исследования компании «Бизнес-Аналитика» [Электронный ресурс] // Российский продовольственный рынок, 2007. URL: http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1284 (дата обращения: 20.06.2016)

33. Сусол А. Завод по производству соков [Электронный ресурс] / Бизнес-план производства соков, 2014. URL: http://dengodel.com/biznes- idei/manufacture/26-zavod-po-proizvodstvu-soka.html (дата обращения: 12.05.2016)

34. Российский рынок соков [Электронный ресурс] / 14-я Международная выставка продуктов питания и напитков World Food 2005.-M.: Экспоцентр. URL: http://juice.chile.ru/juices/market.shtml (дата обращения: 02.04.2016)

35. Свободная энциклопедия Википедия. Нидан [Электронный ресурс] / Нидан соки, 2012. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Нидан (дата обращения: 03.04.2016)

36. Свободная энциклопедия Википедия. Лебедянский [Электронный ресурс] / Лебедянский, 2011. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Лебедянский\_(компания) (дата обращения: 03.04.2016)

37. О компании «Вимм-Биль-Данн» [Электронный ресурс] / Официальный сайт компании «Вимм-Биль-Данн», 2014. URL: http://wbd.ru/company/ (дата обращения: 22.04.2016)

38. История компании «Мултон» [Электронный ресурс] / Официальный сайт компании «Мултон», 2014. URL: http://multon.ru/history/ (дата обращения: 03.04.2016)

39. Брендинг в СССР. Фирменный стиль и айдентика минувших лет [Электронный ресурс] // Брендинг в СССР, 2016. URL: http://advteam.ru/brending\_v\_sssr/ (дата обращения: 18.05.2016)

40. Разумов А. Различные упаковки для соков [Электронный ресурс] / РосбизнесКонсалтинг, 2015. URL: http://incos.ru/poleznaya- informatsiya/stati/razlichnyie-upakovki-dlya-sokov.html (дата обращения: 28.05.2016)

41. Савиных Е. «Сочная» упаковка [Электронный ресурс] // Pakkograff, 2006. URL: http://www.pakkograff.ru/reader/articles/materials/general/1112.php (дата обращения: 15.06.2016)

42. Бренды 2010 года [Электронный ресурс] // Брендпедия, 2013. URL: http://www.brendpedia.ru/ (дата обращения: 13.05.2016)

43. Полиграфическая продукция [Электронный ресурс] // О компании, 2016. URL: http://www.alkor-4.ru/about/publications/poligraficheskaya\_produkciya/ (дата обращения: 02.06.2016)

44. Маюрникова Л.А., Ремизов С.В. Анализ и направления развития сокового производства в России [Электронный ресурс] / Ползуновский вестник № 2/2, 2012. - 93-97с. URL: http://elib.aitstu.ru/elib/books/Files/pv2012\_02\_2/pdf/093%20mayurnikova.pdf (дата обращения: 16.05.2016)

**Приложение**

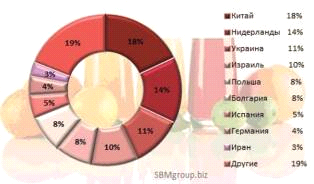


Рис. 1. Диаграмма. Объем производства соков в 2011-2014 гг., млрд. литров

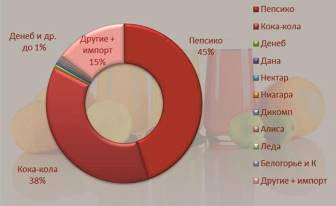


Рис. 2. Диаграмма. Структура производства соковой продукции по видам в натуральном выражении, %

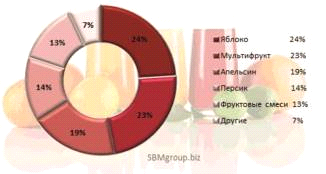


Рис. 3. Диаграмма. Структура производства фруктовой соковой продукции по видам в натуральном выражении, %



Рис. 4. Диаграмма. Доли рынка производителей, %

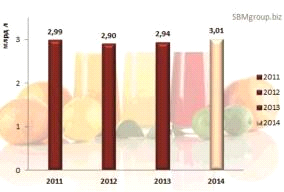


Рис. 5. Диаграмма. Импорт концентрированных соков по странам- поставщикам, 2014г. в стоимостном выражении, %

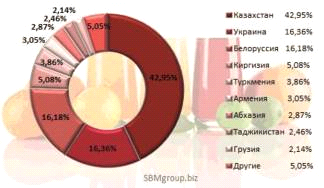


Рис. 6. Диаграмма. Экспорт соков по странам-получателям, 2014 г. в стоимостном выражении, %

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |