**Введение**

Коньяк – крепкий алкогольный напиток янтарно-золотистого цвета, обладающий сложным ароматом с ванильными или цветочно-фруктовыми оттенками и мягким гармоничным вкусом. Основным компонентом коньяка является коньячный спирт – продукт перегонки сухих натуральных вин. Коньячный спирт выдерживают не менее 3 лет (до 20 и более лет) в дубовых бочках или эмалированных резервуарах, снабженных погруженной в них дубовой клепкой.

Родиной коньяка является Франция, где в окрестностях города Коньяк (департамент Пуату-Шаранта) более 300 лет назад был впервые приготовлен этот напиток. Приоритет создания коньяка был утвержден за Францией специальным декретом от 1 января 1909 г., согласно которому крепкие алкогольные напитки, произведенные дистилляцией виноградных вин в иных районах Франции или других странах, должны выпускаться под другими наименованиями, т. е. не могут называться коньяком. Кроме легального производства участились случаи фальсификации данной продукции, ввиду чего изучение ассортимента и потребительских свойств коньяка принимает особую актуальность.

В последнее время, российский рынок алкогольных напитков, восстановившись после кризиса, характеризовался значительным ростом, как в денежном, так и в натуральном выражении. Повышение благосостояния населения и качества предлагаемой продукции положительно сказалось на развитии рынка, привлекло к нему внимание российских и зарубежных инвесторов.

Проблема качества алкогольной продукции, реализуемой на Российском рынке остается острой. Ежегодно бракуется до 50% напитков не соответствующих требованиям безопасности. Доля нелегальной продукции по данным Министерства экономики достигает 70%. Крайне нерациональная структура потребления алкогольных напитков, более две трети которых приходится на крепкие напитки. В связи с этим важной задачей является укрепление контроля за качеством и безопасностью алкогольной продукции. В этом направлении государством проводится определенная работа.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Метро Кеш энд Керри».

Предметом исследования – крепкий алкогольный напиток – коньяк.

Цель дипломной работы – детальное изучение особенностей алкогольной продукции, в данном случае коньяка. Это связано с тем, что на рынке алкогольной продукции представлено достаточно много игроков. Все они производят алкогольные напитки, и не все достаточного качества. Чтобы узнать, какого качества продукцию представляет в продажу тот или иной производитель, необходимо изучить ассортимент, провести экспертизу качества продукции данного производителя, сравнить с нормами необходимые параметры товара.

Цель работы определила основные задачи:

- дать характеристику современного ассортимента коньяка;

- изучить режимы его хранения;

- рассмотреть и проанализировать тенденции развития рынка коньяка.

Практическая часть работы заключается в детальном рассмотрении:

1) анализа ассортимента коньяка, реализуемого в ООО «Метро Кеш энд Керри»;

2) экспертизы качества.

В работе использованы органолептические, измерительные методы исследования образцов в соответствии с нормативной документацией.

**Глава 1. Характеристика рынка, анализ ассортимента, показатели качества коньяка**

**1.1 Характеристика рынка коньячного производства**

В XVI столетии в долине реки Шаранты, на берегах которой расположен город Коньяк, научились перегонять местное белое вино и получать виноградный спирт. Негоцианты, в чьих винных погребах скопилось немало «огненной жидкости», поместили винный спирт в дубовые бочки. Прошло много лет, и когда настало время откупорить их, новый напиток всех изумил. Из бесцветного прозрачного он превратился в янтарный, а, вместо алкогольного духа, источал манящий аромат. Так нежданно-негаданно родился коньяк. Впоследствии поэты сравнят напиток с пламенем потухшего вулкана, в котором трепещет таинство пробуждения.[11]

Приоритет создания коньяка был утвержден за Францией специальным декретом от 1 января 1909 г., согласно которому крепкие алкогольные напитки, произведенные дистилляцией виноградных вин в иных районах Франции или других странах, должны выпускаться под другими наименованиями, т. е. не могут называться коньяком. Наиболее крупными фирмами по производству французских коньяков являются: «Мартель», «Курвуазье», «Хэннеси» и «Реми Мартен». Около 70% производства коньяка приходится на 4 основные фирмы. Лидером коньячного производства является фирма «Хэннеси», поставляющая свою продукцию более чем в 140 стран. Вслед за лидерами коньячного производства идут наиболее известные фирмы-ассоциации: «Камю», «Бискуит», «Отар» и «Фрапен». [17]

Длинный ряд открытий составляет историю коньяка. Прежде чем коньяк признали королем напитков, прошло более трех веков работы над его усовершенствованием. И сегодня, спустя почти четыре столетия после первой дистилляции шарантского вина, раскрыты еще не все коньячные тайны.

Регион, сегодня известный всему миру под именем Коньяк, привлекал к себе внимание еще до появления первого бренди. Расположенный в Западной Франции, на берегах реки Шаранты (которая впадает в Атлантический океан), и населенный галльским племенем марабутов, он волею Провидения оказался на перекрестке торговых путей.

Выращивать виноград в этом регионе начали римляне во времена императора Пробуса (276-282 годы нашей эры). Римляне же развили в Шаранте соляное производство.

Спустя два столетия шарантское вино приобрело известность в Северной Европе. В Англию, Голландию и Скандинавские страны его привезли рыбаки, которые промышляли у французских островов Ре и Олерон. Они закупали в Шаранте соль для сохранения своей рыбы, а местное вино – для непосредственного потребления в плавании.

К XII веку регион был уже хорошо известен своими винами, которые надолго определили второе (после соли) коммерческое направление области.[11]

1600 год принято считать временем первой дистилляции шарантского вина. Согласно нескольким источникам, перегонять его в спирт виноторговцы стали из-за транспортной необходимости: долгое время путешествий сказывалось на качестве хрупких вин. Чистый дистиллят в то время не потребляли – по прибытии в порт его разбавляли водой и вновь продавали как вино.

Не оспаривая первой версии, исследователи коньячной традиции, тем не менее, выдвигают и еще одну: распространение дистилляции поддерживалось экономическим интересом. Пошлины на вывоз алкоголя начислялись с физического объема, а новая технология «концентрировала» вино и позволяла меньше терять на таможне.

Применяемый сегодня метод двойной перегонки был открыт в XVII веке, в результате экзотического эксперимента в духе позднего Средневековья. По одной из легенд, шевалье Жак де ла Круа-Маррон, шарантский алхимик, в поисках пятого элемента квинтэссенции для выработки золота додумался во второй раз пропустить виноградный спирт через дистилляционный аппарат. Но вместо секрета философского камня он нашел один из главных секретов коньяка: двойная перегонка сделала спирт более крепким, чистым и мягким на вкус.

С тех пор шарантская технология дистилляции с использованием медных перегонных кубов не претерпела существенных изменений. Результат первой перегонки, 27-32-градусный спирт-сырец, по-французски называемый бруйи (brouillis), подвергается вторичной дистилляции, после которой его крепость возрастает почти вдвое. В процессе второй перегонки происходит разделение спирта на три фракции. Две из них: «головной» и «хвостовой» погоны – отсекаются и смешиваются с бруйи для новой переработки, а «сердце», или средний погон полученного спирта (bonne chauffe), закладывается на выдержку в дубовые бочки. Средняя фракция составляет 30-35 процентов от объема первоначально загруженного в перегонный куб вина.

Перегонка вина нашла распространение в нескольких регионах Франции, но шарантский дистиллят получил наибольшее признание. Отчасти популярности коньяка способствовало его географическое положение – близость к морю и торговым путям. Но он выделялся и своим качеством: был чистым и полным во вкусе. Его потребляли в чистом виде, тогда как спирт, производимый в других областях юга и юго-запада Франции, чаще настаивали на плодах или травах.

Принцип двойной дистилляции со временем стал широко известен, но многочисленные имитаторы не смогли воспроизвести оригинальный вкус коньяка. Оказалось, что главный секрет хранила земля Шаранты.

Это было доказано в середине XIX века, когда в провинции развернулось строительство железной дороги и геологи исследовали состав почвы. Выяснилось, что лучшие спиртные напитки получались из винограда, который произрастал на богатой известняком земле в окрестностях города Коньяк.[6]

В России, как, впрочем, и в целом ряде других стран, коньяком до сих пор называют любое бренди – крепкий спиртной напиток, производимый путем дистилляции вина с последующей выдержкой спиртов в дубовых бочках. Здесь говорят о коньяках армянских, грузинских, молдавских, дагестанских... Подобное толкование является чрезмерно широким и противоречит мировой тенденции: сегодня все больше стран признают интеллектуальную собственность на географические названия, закрепляемые за продуктами и отражающие их репутацию или определенные свойства. Поэтому по праву носить наименование «коньяк», или, точнее, cognac (как пишется на этикетках), могут лишь напитки, производимые в соответствии с установленной технологией в винодельческом регионе Коньяк, что расположен на западе Франции, на берегу Бискайского залива, и охватывает территорию департаментов Шаранта, Приморская Шаранта, а также небольшую часть департаментов Дордонь и Де-Севр.

Неопытный потребитель, покупая коньяк, часто ориентируется лишь на фирму-производителя. Безусловно, каждая из них имеет свой особый стиль, который может нравиться либо нет: так, есть поклонники Dupuy, Montifaud, Paulet и прочих марок. С 1856 года, когда была введена официальная регистрация, их зафиксировано порядка 16 тысяч. Однако любой коньячный дом выпускает более или менее широкую гамму продукции. В основе иерархии коньяков лежат два показателя: происхождение спиртов и их возраст. Остановимся на первом из них. [11]

Вся территория, где производится коньяк, подразделена на шесть субрегионов. Они отличаются друг от друга климатом, а также особенностями подпочв, существенно влияющими на качество винограда и производимых из него спиртов. Считается, что чем ближе к одноименному городу произведен коньяк, тем выше его качество. В целом иерархия субрегионов выглядит следующим образом.

Grande Champagne (Гранд-Шампань): район расположен к югу от города Коньяк. Здесь 13,5 тысячи гектаров виноградников, которые дают 15 процентов всех коньячных спиртов. Почвы рыхлые, богатые мелом и известью, поэтому часто серого цвета. Считается, что здешние спирты наиболее тонкие на вкус, обладают самым богатым букетом, но медленно развиваются, а в молодом возрасте довольно агрессивны. Поэтому коньяки качества VS (то есть с выдержкой порядка 2,5 лет) и VSOP (выдержка не менее 4 лет) из них, как правило, не изготавливаются. Эти спирты чрезвычайно долговечны и идеально подходят для выдержки, но наилучшего качества достигают лишь по прошествии нескольких десятилетий. Ароматы Гранд-Шампани очень устойчивы, в них преобладают растительные и цветочные тона (виноград, липа).

Petite Champagne (Петит-Шампань): 16 тысяч гектаров виноградников, 20 процентов производимых в регионе спиртов. Почвы тут почти такие же, как в Гранд-Шампани, которую этот субрегион охватывает полукольцом с юга, однако несколько светлее. Спирты также весьма похожи на Гранд-Шампань, совсем немного уступая им в совершенстве. В чуть менее устойчивом аромате сильнее выражены фруктовые тона. Спирты Петит-Шампани превосходно переносят выдержку, но используются главным образом в ассамбляжах.

Borderies (Бордери): самый маленький субрегион, лежащий к северо-западу от города Коньяк. Площадь виноградников составляет 4,1 тысячи гектаров, на них производится 5 процентов спиртов региона. Почва здесь потеряла значительное количество извести, а преобладающие кремень и глинозем придают ей коричневатый цвет. Спирты имеют богатый, но не слишком тонкий букет с доминированием цветочных тонов, в первую очередь фиалки и ириса. Они более мягкие и быстрее взрослеют, обладая ценным и весьма редким качеством: сообщать напитку «округлость» вкуса. По долговечности эти спирты лишь немногим уступают Гранд-Шампани и Петит-Шампани. Считается, что именно им обязаны своим особым стилем и мягкостью коньяки дома «Мартель».

Fins Bois (Фэн-Буа): самый большой субрегион – 34,5 тысячи гектаров виноградников дают здесь 42 процента всех коньячных спиртов. В подпочве, имеющей выраженный красноватый оттенок, преобладают глиноземы, которые могут сочетаться с известняком либо песком. Спирты Фэн-Буа при весьма значительных колебаниях качества отличаются в первую очередь силой. Они быстро взрослеют, но при этом совсем не обязательно так же быстро умирают. В молодом возрасте часто превосходят тонкостью своих великих конкурентов, хотя и меньше поражают ароматическими нюансами. Это излюбленная добавка, а часто – и основная составная часть тех коньяков, которые предназначены для потребления в молодом возрасте (прежде всего VS и VSOP). Однако весьма интересны и коньяки, составленные исключительно из спиртов Фэн-Буа – такова, например, продукция дома «Лейра».

Bons Bois (Бон-Буа): 13 тысяч гектаров виноградников, 16 процентов производимых в регионе спиртов. Почвы довольно жесткие, влажные, в них преобладают известняки и глиноземы. Спирты по основному тону ощутимо отличаются от продукции первых четырех субрегионов, значительно уступая ей по качеству. Они сильны, но обладают недостаточно тонким ароматом и к тому же имеют особый привкус, что объясняется влиянием влажной земли и моря. Благодаря умеренным ценам они никогда не остаются в забвении и часто используются в составе ассамблированных коньяков.

Bois Ordinaires (Буа-Ординэр), или Bois Communs (Буа-Коммэн): этот субрегион лежит на морском побережье, вокруг городов Ла-Рошель и Рошфор, захватывая юго-восточную часть Коньяка, а также острова Ре и Олерон. Несмотря на значительную площадь этого района, виноградники занимают здесь всего 1,6 тысячи гектаров и дают лишь 2 процента коньячных спиртов, причем их доля постоянно сокращается. Тут преобладает морской климат и почва влажная. Спирты еще проще и имеют меньше вкусовых оттенков, чем Бон-Буа. Они не слишком хорошо переносят выдержку: старые спирты, как правило, не заслуживают внимания, однако более молодые могут быть интересны. В их аромате оригинально выражены тона моря, водорослей, а порой и йода. Получаемые из них коньяки бывают довольно нейтральными в аромате, потому что в процессе дистилляции ненужные оттенки умышленно сжигаются. При этом, однако, зачастую теряются и лучшие тона.[12]

В России коньячное производство начало развиваться со второй половины XIXв. Выработка и реализация напитков под названием «коньяк» осуществляется только для внутреннего рынка, при поставках напитка на экспорт используется термин «бренди».

В создании букета (вкусоароматических ощущений), который имеет выдержанный (старый) коньяк, решающую роль играют переходящие из вина в коньячный спирт и преобразующиеся в результате сложных физико-химических процессов (при выдержке в дубовых бочках) эфирные и другие летучие вещества.

До возникновения отечественного коньячного производства в Кизляре существовало производство виноградного спирта. Из сорта винограда «Алый Терский», дающего вино низкого качества, виноделы Кизляра готовили виноградную водку – «кизлярку», после выдержки в бочках напоминающую коньяк.

Первые заводы по выработке коньяков были организованы на Кавказе в 1881 году в Кизляре и Тбилиси, а в 1890 году – в Ереване. Производство коньяка оказалось настолько выгодным делом, что в течение 5 лет на Кавказе возникло более 10 коньячных заводов. Одновременно было организовано коньячное производство в Бессарабии и Кишиневе.

Наиболее крупными монополистами вина и коньяка в России были Д.З. Сараджишвили и Н.П. Шустов. Фирма Сараджишвили разработала технологию коньячного производства, использовав французский опыт. Коньяки российского производства широко поставлялись за границу, и неоднократно там награждались.

Первая мировая война, революция и гражданская война привели к свертыванию коньячного производства, которое начало вновь развиваться только после 1924 года. В 1936 году были утверждены единые технологические правила производства коньяков, в 1940 году разработана подробная технология. В 1948 году коньячное производство выделилось в самостоятельную отрасль винодельческой промышленности. К 1988 году в СССР вырабатывалось 73 наименования марочного коньяка и три марки ординарных коньяков. Многие из них на международных дегустациях были удостоены золотых и серебряных медалей.

В последней четверти XX столетия отечественные коньячные производители пережили напасть, подобную нашествию филлоксеры во Франции. Правительственное постановление о борьбе с пьянством 1986 года и последующее массовое уничтожение виноградников привели к катастрофе коньячного производства. Последовавший затем распад СССР разрушил наработанные годами хозяйственные связи, что немедленно отразилось на объеме производства отечественных коньяков.

Образование независимых государств, установление рыночных отношений коренным образом изменили, механизм сбыта продукции. Рынок захлестнули подделки.

Тем не менее, российские виноделы, так же как и их коллеги из стран ближнего зарубежья постепенно преодолевают эту полосу неудач. Ежегодно наращиваются объемы производства, возрождаются традиции производства известных марок коньяков, разрабатываются новые марки.

Коньячное же производство в Армении было основано в 1887 году купцом первой гильдии Нерсесом Таиряном в Ереване на первом винодельческом заводе, построенном десятью годами раньше на территории бывшей ереванской крепости. На усовершенствованном заводе были установлены два огневых перегонных аппарата для выкурки коньячного спирта. Выкурка и непосредственно изготовление коньяка производились по классической французской технологии, так как французские коньяки, к тому времени имевшие практически 150-летнюю историю, уже снискали заслуженную славу и популярность. [11]

В 1899 году в связи с трудностью перевозки готовой продукции (тогда на территории Армении еще не было железной дороги) Нерсес Таирян, будучи уже в пожилом возрасте, продал завод крупному российскому торгово-промышленному товариществу «Н. Л. Шустов и сыновья».

В период с 1893 по 1894 год в Ереване было построено еще три новых коньячных завода, а в 1914 году число коньячных заводов Армении дошло до 15. Самым крупным был коньячный завод, купленный Шустовым у Таиряна. Развитие коньячного завода Шустовых шло весьма быстрыми темпами. Владельцы и их талантливый бессменный управляющий Мкртич Мусинян, который получил свое образование во французской Высшей школе виноградарства и виноделия (город Монпелье), очень быстро поняли, что Араратская долина создана самой природой для выращивания винограда и развития виноделия и коньячного производства. Коньячное предприятие Шустовых постоянно расширялось: появились вспомогательные цеха и новые хранилища для выдержки коньячного спирта, был построен новый коньячный завод, на котором установили 12 перегонных аппаратов шарантского типа (традиционно используется при производстве французского коньяка), в разных районах открылось семь новых пунктов по приемке и переработке винограда на местах. Видимо, французская технология изготовления коньяка и французское образование управляющего Мусиняна явились причиной достаточно экзотических названий армянских коньяков того времени. Выпускались коньяки «Финь-Шампань», «Финь-Шампань отборный», «Финь-Шампань лучший», «Экстра» и другие. Слава армянских коньяков и десертных вин уже тогда вышла за пределы Армении и России.

На международных выставках армянские коньяки завоевывали медали и высшие награды – гран-при, а сам Николай Шустов удостоился чести именоваться поставщиком двора Его Императорского Величества.

После революции предприятие Шустовых было национализировано правительством первой Армянской республики, и завод возродился под названием Винно-коньячный трест «Арарат». Классическая технология, правильное сочетание высококачественных местных сортов винограда (мсхали, гаран дмак, ркацители, чилар, воскеат), выращенных в благоприятных климатических условиях Араратской равнины, а также многолетний опыт и мастерство армянских коньякоделов и в советские времена обеспечили популярность армянскому коньяку. Армянские коньяки котировались и в СССР, и за его пределами. Общеизвестно, например, пристрастие к армянским коньякам Уинстона Черчилля. Он особенно ценил пятидесятиградусный коньяк «Двин» десятилетней выдержки, который был создан специально к Тегеранской конференции. Поставки же этого коньяка сэру Черчиллю контролировались лично Сталиным. [6]

К концу сороковых годов тресту «Арарат» стало тесновато на территории старых заводов и цехов, и объединенные коньячный цех и цех выкурки спирта в 1953 году «переехали» на вновь построенный специально для производства коньяка завод (Ереванский коньячный завод). В связи с ростом сырьевой базы и необходимостью расширения коньячного производства в те времена практически все армянские винные заводы обязали производить выкурку спирта, но при этом запретили разливать коньяк. Купажированием и розливом занимались только специалисты Ереванского коньячного завода, там же хранились и самые старые (выдержанные) коньячные спирты. [17]

После распада Союза, в 1998 году, Ереванский коньячный завод (ЕКЗ) вместе с относящимися к нему предприятиями (Армавирский, Бурастанский и Айгеванский заводы) купила французская компания «Перно Рикар» за 30 миллионов долларов. Еще 5,5 миллиона долларов было вложено «Перно Рикар» в реконструкцию завода и продвижение торговой марки.

Торговая марка «Арарат» и названия других коньяков, производимых заводом, официально зарегистрированы (торговая марка и название «Арарат» зарегистрированы Ереванским коньячным заводом и на территории Казахстана).

Тем не менее, некоторые другие армянские производители продолжают использовать при изготовлении своей продукции название «Арарат», логотип Ереванского коньячного завода, элементы дизайна этикетки, форму стеклотары, названия сортов. По словам менеджера по продажам Ереванского коньячного завода Артура Казаряна, подделка коньяка в Армении чуть ли не национальная традиция. Подделывают армянский коньяк не только на его родине, но и в России (по некоторым оценкам, до 30 процентов коньяка «Арарат», реализуемого там, это фальсифицированный продукт), и в Казахстане. Так что потребителям надо быть особенно внимательными при покупке «Арарата» и других коньяков («Ани», «Отборный», «Ахтамар», «Юбилейный», «Армения», «Двин», «Васпуракан», «Наири»), так как традиционный великолепный вкус и постоянное качество может гарантированно обеспечить вам только Ереванский коньячный завод. Армянские коньяки, выпускаемые им, отличаются богатым букетом, приятным вкусом, бархатистостью и ярко выраженными тонкими ванильно-розово-шоколадными тонами.

В настоящее время Ереванским коньячным заводом выпускается три ординарных и девять марочных коньяков, среди которых можно встретить и коньяки, изготовленные из самых старых коньячных спиртов – 30-, 40- и даже 70-летней выдержки. [12]

**1.2 Анализ современного ассортимента коньяка**

В зависимости от качества, сроков и способов выдержки коньячных спиртов коньяки делят на ординарные, марочные и коллекционные, а от направления использования – коньяки, реализуемые в потребительской таре (бутылки стеклянные, сувенирные и др.) и коньяки, обработанные и предназначенные для отгрузки и розлива на других предприятиях или промпереработки. В отдельные группы выделяют коньяки (бренди) на экспорт и российские. [19]

Ординарные коньяки подразделяют на следующие категории: трехлетние − из коньячных спиртов, выдержанных не менее 3 лет, четырехлетние − не менее 4 лет, пятилетние − не менее 5 лет. Выдержку коньячных спиртов для ординарных коньяков осуществляют в дубовых бочках, дубовых бутах или эмалированных резервуарах с дубовой клепкой.

Ординарные коньяки содержат спирта – 40-42 % об. и сахара 7-15 г/дм3.

Марочные коньяки производят из коньячных спиртов, выдержанных в дубовых бочках или дубовых бутах, и делят на следующие группы: коньяк выдержанный (KB) − выдержка не менее 6 лет, коньяк выдержанный высшего качества (КВВК) − не менее 8 лет, коньяк старый (КС) − не менее 10 лет. В России, кроме вышеназванных групп, вырабатывают коньяк очень старый (ОС) на коньячном спирте с выдержкой не менее 20 лет. [14]

Марочные коньяки имеют собственное наименование, объемную долю этилового спирта 40-45 %, массовую концентрацию сахара 7-20 г/дм3.

Коллекционные коньяки − это марочные коньяки, выдержанные дополнительно в дубовых бочках или бутах не менее 3 лет.

Ассортимент марочных коньяков: Россия − Дербент (срок выдержки 6-7 лет), Кизляр (более 10 лет), Дагестан (13 лет), Россия (15 лет); Грузия − Варцихе (6-7 лет), Греми (8-10 лет), Енисели (12-14 лет), Тбилиси (15-20 лет), Юбилейный (около 50 лет); Армения − Арцах (8 лет), Ереван (10 лет), Праздничный (15 лет), Наири (20 лет); Азербайджан − Гель-Гель (6-8 лет), Бакы (8-10 лет), Ширван (15 лет); Украина − Коктебель (6-7 лет), Карпаты (8 лет), Аркадия (10 лет), Киев (15 лет), Русь (20 лет); Молдова (6-7 лет), Дойна (8-10 лет), Кишинэу (10-12 лет), Кодру (20 лет), Виктория (25 лет) и др. [16]

Армянские, азербайджанские, дагестанские и узбекские коньяки отличаются сильным ароматом, ванильными тонами, повышенной экстрактивностью; грузинские и краснодарские − менее экстрактивные, более легкие, свежие, с цветочными тонами; украинские и молдавские − гармоничные, с тонким ванильным ароматом, своеобразным букетом и менее экстрактивные, чем коньяки первой группы.

Россия − марочный коньяк КС. Виноматериал готовят из европейских сортов винограда, выращиваемых в Дагестане. Цвет темно-янтарный, букет сложный со смолистыми тонами. Объемная доля спирта 40%, массовая концентрация сахара 1 %.

Наири − армянский марочный коньяк. Виноматериал получают из местных сортов винограда. В состав купажа входит вода из Катнахбюрского источника. Цвет темно-янтарный, букет с ванильными тонами. Вкус полный, гармоничный. Объемная доля спирта 41 %, массовая концентрация сахара 1,2 %.

Кодру − марочный коньяк КС. Коньячные виноматериалы получают из европейских сортов винограда, выращиваемых в Молдове. Цвет от темно-золотистого до янтарного. Букет сложный, с эфиросмолистыми тонами. Вкус слаженный. Объемная доля спирта 43 %, массовая концентрация сахара 0,8 %.

Французские коньяки в зависимости от качества и возраста классифицируют с использованием буквенных обозначений: V.0 − очень старый; V.O.P. − очень старый, светлый; V.S.O. − очень качественный, старый; V.S.E.P. − очень качественный, специальный, светлый; V.S.O.P. − очень качественный, старый, светлый; V.V.S.O.P. − очень-очень качественный, старый, светлый; О.Х. − старый, экстра (коньяк самого высокого качества).

Основные фирмы, производящие французский коньяк: Эннеси (на этикетке герб фирмы − томагавк, коньяки Henessy V.S.O.P., Henessy X.O., Henessy Paradis); Мартель (Martell Cordon Bleu, Mar-tell V.S., Наполеон, Cordon Rubis и др.); Реми Мартин (Remy Martin X.O. Special Fine Champagne, Remy Martin Louis XIII Grande Chamagne и др.) и Карвуазье (Courvoisier X.O. Imperial, Couvoisier Initiale extra и др.). [22]

Возраст спиртов определяется исключительно числом лет, проведенных ими в бочке. Причина заключается в том, что, будучи перелитые в стеклянные сосуды, они защищены от воздействия кислорода и ферментов дубовой древесины, поэтому спирт и коньяк практически не изменяются. То есть коньяк, составленный в 1980 году из спиртов, которые выдерживались в бочке в течение трех лет, а затем разлитый в бутылки, имеет и всегда будет иметь возраст три года.

Однако практически любой коньяк представляет собой ассамбляж спиртов, чей срок пребывания в бочках неодинаков. В былые времена на этикетках могла указываться выдержка каждого из них, однако сейчас это запрещается. Проблема решается двояко. Официальный возраст коньяка определяется по самой молодой из составляющих. Иными словами, гарантируется, что при составлении соответствующих коньяков не использовались спирты со счета более низкого, чем обозначенный на этикетке.

Обозначения:

- счету 2 (возраст не менее 2 лет) соответствуют: \*\*\*, VS (Very Special), а также \*, \*\*, \*\*\*\*, \*\*\*\*\*, 3 Etoiles, Ambassade, Anniversaire, Armoiries, Blason, Blond, Carte Blanche, Choix de la Maison, Constellation, Couronne, Crest. Crown, De Luxe, Diplomat, Drapeau, Dry, Echanson, Ecusson, Ecusson Rouge, EL, Elegance, Festival, Fin, Fleurons, Gala, Gastronome, GCS, Grand Choix, Maison, Major, Mondial, Mon General, Monopole, Monsieur, One Cluster, One Chield, Pavilion, Predilection, Prestige, Privilege, Promotion, Qualite Speciale, Rassis, Record, Regal, Regal des Gourmets, Sans Souci, S.E. Special Europe, Seduction, Select, Selection, Selection\*\*\*, Selection du Domaine, Selection du Lys, Selection Speciale, S.L. Specially Light, Signature, Soleil, Souvenir, Special, Special\*\*\*, Special Dry, Special Gastronomie, Special pour Cuisine, Special pour Fruits, Special Pioprietaire, Special Selection, Splendid Selection, Surchoix, Three Clusters, Three Crown, Three Shields, Trois Couronnes, Trois Daimants, Trois Etoiles Luxe, Trois Poinards, Tropical de Luxe, Two Clusters, Two Shields, VL, VSS;

- счету 3 (возраст не менее 3 лет) соответствуют: 6 и более звездочек, а также Cuvee Superieure, Cuvee Ties Bonne, Grande Selection, Qualite Superieure, Superior;

- счету 4 (возраст не менее 4 лет) соответствуют: VO (Very Old), VSOP (Very Superior Old Pale), а также Qualite Rare, Rare, Reserve, Vieux, VOP, VSO, WS;

счету 5 (возраст не менее 5 лет) соответствуют: VVSOP, а также Grande Reserve, Private Reserve, Reserve de ma Cave, Reserve du Chateau, Reserve du Domaine, Reserve Familiale, Reserve du Logis, Reserve Maison, Reserve Patriculiere, Reserve Personelle, Reserve (du) Producteur, Reserve du Proprietaire, Reserve de la Propriete, Reserve Speciale du Maitre de Chai, Reserve Superieure, Reserve du Vieil Alambic, Reserve du Viticulteur, Souvenir VSOP;

- счету 6 (возраст не менее 6 лет) соответствуют: Napoleon, ХО, Extra, а также Age d'Or, Ancestral, Ancestrale Reserve de Famille, Casque d'Or, Consul, Cour Imperiale, Directoire, Excellence, Extra, Extra Vieille Or, Extra Vieux, Flamme D'Or, Gold, Gold Reserve, Goutte d'Or, Grand Age, Grand Aigle, Grand Siecle, Grande Armee, Heritage, Hors Classe, Hors d'Age, Hors Pair, Imperial, Marechal, Mathusalem, Le Meilleur de la Maison, Neс Plus Ultra, Old Vintage, Regence, Reserve des Ancetres, Reserve des Grands Dues, Reserve Limitee, Reserve Personnelle Limitee, Royal, Royal Quality, Sans Age, Sans Rival, Selection des Ancetres, Supreme, Tradition Imperiale, Tres Rare, Ties Yieille Reserve, Ties Vieux, Venerable, Vieille Reserve, Vieille Reserve Ancestrale, XL, а также прочие сочетания со словами Or, Gold (золото - франц. и англ.) и производными от них (Age d'Or), имена исторических личностей (Louis XIII, Talent de Thomas Hine), нумерованные бутылки.

В 1994 году был введен счет 7 (минимальный срок выдержки 7 лет), а в настоящее время рассматривается вопрос о введении счета 8. Тем не менее пока этот факт никак не сказался на гарантируемых законом минимальных сроках выдержки спиртов, используемых при составлении конкретных коньяков. [12]

Для коньяков качества \*\*\*, или, что, то же самое, VS, он составляет 4-7 лет. Обозначение VSOP предполагает продолжительность средней выдержки в пределах 6-12 лет, Napoleon – 10-20, О – 20-30, a Extra – 25-40 и более.

Большинство специалистов сходится в том, что время выдержки влияет на качество коньяка значительно сильнее, чем район его производства. Это находит выражение и в словоупотреблении: для французов куда привычнее выражение «качество ХО», нежели «возраст ХО».

Урожайные годы коньяка имеют собственную классификацию, которая, может немного различаться по данным разных источников:

- очень хорошие годы: 1899, 1929, 1937, 1939, 1946, 1947, 1948, 1957, 1964;

- хорошие годы: 1878, 1887, 1893, 1896, 1898, 1924, 1928, 1940, 1941, 1942, 1943, 1950, 1952, 1954, 1958, 1961, 1962, 1967;

- средние годы: 1938. 1944, 1951, 1953, 1955, 1956;

- плохие годы: 1934, 1936, 1945, 1949, 1959, 1960, 1963, 1965, 1966, 1968, 1972.

Еще полвека назад во Франции было принято пить коньяк в любое время дня, разбавляя его чистой или сельтерской (газированной) водой.

Такой напиток носил название фин-а-л'ё (fine а l'eau). Лишь лучшие, выдержанные коньяки предлагались в конце трапезы для ее достойного завершения.

Впоследствии обычай использования коньяка в качестве аперитива был забыт, главным образом благодаря усилиям крупных домов, стремившихся к повышению престижа своей продукции, а потому горой стоявших против ее смешивания с чем бы то ни было. При этом ниша, занимаемая прежде коньяком-аперитивом, перешла к виски.

Греть или не греть.

Нередко можно увидеть, как бармен берет большую рюмку, похожую на стеклянный шар, и нагревает ее над свечой или спиртовкой. Подобная практика совершенно недопустима: присущие коньяку легкие ароматы моментально улетучиваются, а вместо них явственно проступают тона подогретого спирта. К сожалению, такой образ действий очень распространен: как показал опрос 400 владельцев и управляющих лучших немецких ресторанов, проведенный в начале 80-х годов по заказу дома «Реми Мартэн», не менее чем в 21 проценте случаев подогревались либо рюмки (паром, горячей водой), либо уже налитый в них коньяк. Приблизительно так же обстоит дело и в России, хотя следует признать, что в престижных ресторанах Москвы, Санкт-Петербурга и некоторых других городов подача коньяка поставлена безупречно.

Наилучший вкус этот благородный напиток имеет, когда его температура слегка превышает 20°С. Если подать его более холодным, никакого вреда не будет. Он быстро нагревается, когда небольшое его количество наливают в рюмку, особенно если потом обхватить ее ладонями. Многие считают эту процедуру слишком обременительной – и совершенно напрасно. В самом деле, эти несколько минут – сущие мгновения по сравнению с десятилетиями, проведенными коньячным спиртом в дубовой бочке. [17]

**1.3 Особенности показателей качества коньяка, условия хранения**

Органолептическая оценка качества коньяков определяет их достоинство, типичность, наличие и выраженность тех или иных дефектов. По органолептическим показателям коньяки (включая бренди) должны иметь: цвет от светло-золотистого до темно-янтарного с золотистым оттенком, прозрачность − прозрачный с блеском, без посторонних включений, вкус и букет (аромат) − характерные для коньяка данного наименования, без посторонних привкуса и запаха. [16]

Полученный в результате дистилляции спирт еще не является собственно коньяком. Он должен пройти этап выдержки в дубовых бочках, который длится не менее 30 месяцев, а порой и многие десятки лет. Только тогда спирт может считаться пригодным для ассемблирования и изготовления коньяка.

Проведя в новых дубовых бочках 7-8 месяцев, спирт приобретает светло-золотистый цвет и насыщается танинами. Но ароматы коньячного спирта и запахи дуба (танинные тона) ощущаются еще как бы по отдельности. Все элементы будущего коньяка уже в наличии, но пока еще как бы в «сыром», незавершенном состоянии.

Через 4-5 лет происходит настоящая метаморфоза. Коньячный спирт становится более мягким, бархатистым и богатым. Это находит выражение в многообразии цветочных и фруктовых оттенков, а также в сладковатом ванильном вкусе, которые появляются в первую очередь благодаря трансформации извлеченного из дуба лигнина. Такой вкус является характерным признаком молодых коньяков.

Через 8-10 лет после начала выдержки коньячный спирт становится еще более мягким и гармоничным. Присущие ему ароматы значительно выигрывают в силе, насыщенности и стойкости. Главное же – формируется букет, в котором отчетливо ощущаются благородные тона кожи, табака и меда.

Через 20 лет букет коньячного спирта становится более интенсивным и сложным. К оттенкам кожи, табака и меда добавляются нотки засахаренного апельсина, смолы, грибов и подлеска. Появляется так называемый рансьо (rancio) – аромат старого, чуть окисленного вина, немного напоминающий лесной и миндальный орех. Это основная характеристика хороших старых спиртов, которая с возрастом проявляется все сильнее. Коньяк приобретает красивый огненный цвет. Естественное снижение крепости уменьшает и присущее спирту ощущение жжения. Чем старше коньяк, тем дольше сохраняется его послевкусие (до нескольких минут).

Некоторые спирты-аристократы достигают высшего качества при пребывании в бочке до 45-50 лет и более. Но лишь немногие способны перенести столь длительную выдержку. Как правило, их максимум приходится на значительно более ранний возраст.

Коньячные спирты выдерживают исключительно в бочках из дуба, где не должно быть ни грамма металла, клея или пластмассы, которые соприкасались бы со спиртом. Считается, что лучшее сырье для бочек дают деревья в возрасте от 150 до 200 лет. Бочки должны оставаться полными, и их постоянно приходится доливать, для чего могут использоваться только коньячные спирты аналогичного качества. Их количество довольно быстро сокращается.

Можно привести такой пример. Для производства одной стандартной бутылки (0,7 литра) коньяка категории VS требуется примерно 4,2 килограмма винограда, для VSOP – уже 5,5 килограмма, а для 50-летнего коньяка – не менее 12 килограммов.

В соответствии с другими расчетами, через 12 лет от десяти бочек коньячного спирта остается только шесть, через 23 года – лишь четыре (содержимое шести бочек испаряется). Некоторые источники называют другие цифры потерь: до 50 процентов за 50 лет. Как бы там пи было, потери эти очень велики. Не удивительно, что себестоимость хорошего коньячного спирта, по крайней мере, в шесть раз выше, чем самого дорогого зернового.

Дегустацию коньяка проводят при температуре помещения 20-250С, подавая сначала ординарные, затем марочные коньяки в специальных коньячных рюмках вместимостью 25см3 или специальных шарообразных бокалах вместимостью 100-125см3. В рюмку или бокал наливают 15-20см3 напитка, слегка охлажденного до 16-18°С. Коньяк при дегустации задерживают во рту, чтобы определить всю гамму аромата, затем делают маленькие глотки, чтобы определить вкус и послевкусие.

Аромат коньяка устанавливают, ополаскивая им стенки бокала и подогревая его в руках несколько минут. Чтобы ощутить оттенки букета (ванильно-шоколадные, цветочные или смолистые тона), необходимо прикоснуться носом к краю бокала. И, наконец «остаточный» аромат определяют, опуская нос внутрь пустого бокала. Так устанавливают выдержку коньяка: тяжелый густой запах, характерный для коньяков, выдержанных более 5 лет.

Вкус коньяка лучше улавливают, делая два глотка.

Первый глоток должен быть маленьким – с его помощью определяют вкус коньяка. Вкус должен быть мягким бархатистым, гармоничным, с почти незаметной сладостью и вызывать ощущение маслянистости и приятной теплоты.

При втором глотке ощущается «послевкусие», причем, чем дольше ощущается привкус коньяка, тем качественнее коньяк.

Дополнительными приемами при определении аромата являются растирание между ладонями нескольких капель напитка; смачивание стенок бокала небольшим количеством коньяка; пронюхивание бокала, закрытого на некоторое время листом бумаги после ее удаления.[14]

Для оценки органолептических показателей используют десятибалльную шкалу, согласно которой каждый показатель имеет следующую максимальную оценку в баллах:

- вкус − 5,0;

- букет − 3,0;

- цвет − 5,0;

- прозрачность − 5,0;

- типичность − 1,0.

Коньяки, производимые в России, допускаются к реализации с дегустационной оценкой в баллах не ниже:

- ординарные − 8,4;

- группы KB − 8,8;

- группы КВВК − 9,0;

- группы КС − 9,5;

- бренди − 8,2.

Продукция с оценкой ниже 8,2 балла, но не ниже 7,0 баллов может быть направлена на дополнительную обработку или на промпереработку для изготовления других изделий. Продукция с оценкой ниже 7,0 баллов не может быть использована на пищевые цели. [18]

Коньяк должен содержать не менее 40 процентов спирта. При более низкой крепости напиток теряет право на апелласьон, то есть не может именоваться коньяком. Максимальная крепость коньяка законодательно не ограничивается, на практике же достигает 56 процентов. В последнее время мода выпускать неразбавленные спиртные напитки «бочковой» крепости усилилась. В частности, дом «Отар» недавно выпустил марку ХО 55 с соответствующим процентным содержанием алкоголя.

Во многих домах готовый коньяк (обычно не самого высокого качества) подвергают охлаждению до минус 8°С, чтобы сделать устойчивым к последующим температурным колебаниям. Холодный шок вызывает выпадение осадка и придает напитку дополнительный красивый блеск. Однако есть производители, которые отказываются от применения данного метода, мотивируя это тем, что при такой обработке теряется частичка – пусть и небольшая – богатого коньячного букета.

Наконец, прежде чем разлить по бутылкам, коньяк фильтруют. Несмотря на это, в нем порой можно заметить мелкие частицы в виде осадка. Считается, что на качестве напитка их присутствие никак не сказывается и не свидетельствует о его испорченности.

Коньяки разливают в бутылки разных типов, а также в фигурные и сувенирные сосуды различных форм и размеров. Бутылки с марочными или коллекционными коньяками полностью обертывают бумагой или целлофаном, бутылки с ординарными коньяками при перевозке в черте города можно не обертывать.

На транспортную тару из гофрированного картона наносится маркировка с обозначением манипуляционных знаков «Хрупкое», «Осторожно», «Верх», «Беречь от влаги» и дополнительными обозначениями: наименование и адрес предприятия-изготовителя, наименование коньяка, количество бутылок, вместимость бутылок (в литрах).

Маркировка бочек и других емкостей включает в себя:

- наименование и адрес предприятия-изготовителя;

- наименование продукта;

- массы брутто, нетто, тары (в кг или л);

- номер бочки или другой емкости.

Возраст спиртов определяется исключительно числом лет, проведенных ими в бочке. Причина заключается в том, что, будучи перелиты в стеклянные сосуды, то есть защищены от воздействия кислорода и ферментов дубовой древесины, спирт и коньяк практически не изменяются. То есть коньяк, составленный в 1980 году из спиртов, которые выдерживались в бочке в течение трех лет, а затем разлитый в бутылки, имеет, и всегда будет иметь возраст три года.

Однако практически любой коньяк представляет собой ассамбляж спиртов, чей срок пребывания в бочках неодинаков. В былые времена на этикетках могла указываться выдержка каждого из них, однако сейчас это запрещается. Проблема решается двояко.

Официальный возраст коньяка определяется по самой молодой из составляющих. Иными словами, гарантируется, что при составлении соответствующих коньяков не использовались спирты со счета более низкого, чем обозначенный на этикетке.

Коньяки в бутылках перевозят в ящиках всеми видами транспорта; в таре-оборудовании − только автомобильным транспортом. Коньяки хранят в вентилируемых складских помещениях, при температуре не менее 5 °С. Бутылки с коньяками не должны подвергаться воздействию прямых солнечных лучей.

Гарантийный срок хранения коньяков при соблюдении условий транспортирования и хранения − 2 года со дня розлива. Коньяки, в которых по истечении указанного срока не появилось помутнения или осадка, пригодны для дальнейшего хранения и реализации.

Дефектами коньяков являются:

- привкус колера − появляется при использовании пережженного колера;

- привкус дуба − ощущается, если в коньячный спирт переходят в большом количестве из дубовой клепки малоокисленные дубильные вещества;

- сивушные и эфироальдегидные тона − ощущаются при нарушении режимов отгонки, когда в отгон попадают вещества головной фракции коньячных спиртов;

- железный касс − характеризуется появлением сизоватой окраски, переходящей в темно-синюю из-за избытка железа (более 1,5 мг/дм3). [24]

**1.4 Тенденции развития рынка коньяков**

Согласно результатам многочисленных маркетинговых исследований российского алкогольного рынка, главный вектор тенденций потребления алкогольной продукции в РФ направлен в сторону увеличения спроса на качественные и, следовательно, дорогостоящие напитки.

Это проявляется не только в том, что постепенно уходят с рынка дешевые и небезопасные для здоровья сорта водки, но и в том, что в классе крепких напитков с водкой все более ощутимо начинают конкурировать коньяки и бренди.

Аналитики уделяют пристальное внимание количественным и качественным изменениям, происходящим на российском рынке коньяков, как, впрочем, и на рынке алкогольной продукции в целом.

Проанализируем результаты исследований, проведенных в последние 1,5-2 года различными компаниями, и сведения, полученные ИКФ «ИнфоТехКонсалт-Р» в ходе самостоятельных изысканий.

Можно сделать вывод, что рынок коньяков в последние годы демонстрирует высокие темпы роста: в 2006 году по отношению к 2005-му увеличение составило 115,6%, а в 2007-м по отношению к 2006-му – 113,5%.

В некоторой степени на замедление темпов роста рынка коньяка в 2007 году могло сказаться повышение акцизных ставок, тогда как на виноградные вина ставки были даже снижены.

Однако по данным Национальной алкогольной ассоциации (НАА), несмотря на аналогичное увеличение в 2004 году на 18,4% (до 135 рублей за литр безводного спирта) акцизных ставок на напитки с объемной долей этилового спирта свыше 25%, в первые месяцы текущего года, по сравнению с соответствующим периодом 2003г., наибольший рост объемов продаж населению – 21,8% – был характерен именно для коньяков. [11]

Рис. 1 - Динамика объемов потребления коньяка и бренди, 2001-2006 гг., млн. дал.



Коньяк относится к крепким алкогольным напиткам, традиционно пользующимся спросом у российских потребителей. По сравнению с традиционной для России водкой коньяк считается напитком более высокого класса. В условиях роста доходов населения, возможности широкого выбора различных алкогольных напитков, изменения потребительских предпочтений в сторону более качественной продукции темпы роста потребления коньяка в ближайшее время, по мнению большинства аналитиков, останутся довольно высокими (рис. 1).

Вместе с тем, укладываясь в рамки общих тенденций, сформулированных в начале статьи для рынка алкогольной продукции в целом, процессы на рынке коньяков отличаются определенным своеобразием, а в ряде случаев и противоречивостью. Это своеобразие, по нашему мнению, обусловлено двумя особенностями коньяков как товарной группы. [17]

Во-первых, по содержанию алкоголя коньяк имеет близкие аналоги – водку, виски и т.д., со стороны которых испытывает постоянное конкурентное давление, в то время как, например, вино полноценного аналога по этому признаку не имеет.

Во-вторых, по сравнению с аналогами и заменителями, коньяки отличаются чрезвычайно большим ассортиментом и набором потребительских свойств, в силу чего представлены в гораздо более широком ценовом диапазоне. Это обстоятельство уже само по себе предопределяет неоднородность рынка коньяков и наличие на нем многочисленных сегментов, развитие которых порой подчиняется существенно различающимся закономерностям.

Рынок коньячной продукции условно можно разделить на несколько ценовых сегментов.

Нижний ценовой сегмент – это коньячная продукция, продающаяся в рознице по цене менее 180 рублей за бутылку 0,5 литра. В основном это коньяки трехлетней выдержки российского или молдавского производства.Средний сегмент представлен коньяками от 180 до 270 рублей за бутылку 0,5 литра. Сюда уже входит продукция повышенного качества – коньяки четырех- и пятилетней выдержки.

Верхний ценовой сегмент составляет продукция стоимостью от 270 рублей за бутылку 0,5 литра. Это в основном армянские и грузинские коньяки пяти- и семилетней выдержки. На верхнем ценовом уровне этого сегмента находятся французские коньяки высшей категории качества, процент потребления которых на порядок меньше, чем у армянских и грузинских коньяков. [2]

Анализ данных за последние несколько лет показывает, что рыночные доли различных ценовых сегментов относительно стабильны. При этом нижний сегмент «подпитывается» преимущественно за счет притока части потребителей водки, средний – за счет потребления любителей коньяка из нижнего сегмента. Для верхнего ценового сегмента очевидные источники «подпитки» не просматриваются. Видимо, поэтому при общем росте потребления коньяков абсолютный прирост объемов продаж в верхнем ценовом сегменте все же уступает приросту в нижнем и среднем сегментах.

Косвенным подтверждением этому являются данные о ценовых предпочтениях потребителей, полученные компанией «Бизнес Аналитика»: даже в крупнейших российских городах 3/4 опрошенных предпочитают коньячную продукцию стоимостью до 300 рублей, т.е. попадающую в низкий и средний ценовые сегменты, выделенные «Бизнес Аналитикой».

Более дорогостоящая коньячная продукция для большинства населения является пока недоступной в условиях существующих в настоящее время темпов роста доходов, которые, скорее, могут позволить в среднесрочной перспективе перейти с потребления коньяков из низкого ценового сегмента в средний, чем из среднего – в высший.

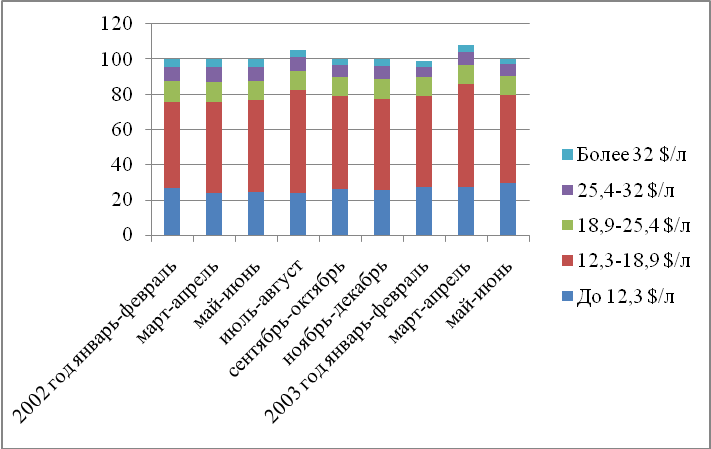
По мнению экспертов ИКФ «ИнфоТехКонсалт-Р», в настоящее время «центр тяжести» объемов продаж коньяков находится вблизи отметки 170–190 рублей, т.е. на границе нижнего и среднего ценовых диапазонов.

По данным годовых отчетов СУАР (Союза участников алкогольного рынка), общий объем потребления коньячной продукции в РФ в 2003 году составил 5,9 млн. дал.

Далее на рис. 2 приведены результаты и сопоставление исследований потребления коньяков и бренди трех различных аналитических компаний.

Данные об общероссийском рынке взяты на основании исследования, проведенного компанией «Бизнес Аналитика» в 2003 году.

Рис. 2 - Доли ценовых сегментов в объеме потребления коньяка и бренди, %, по данным компании «Бизнес Аналитика»



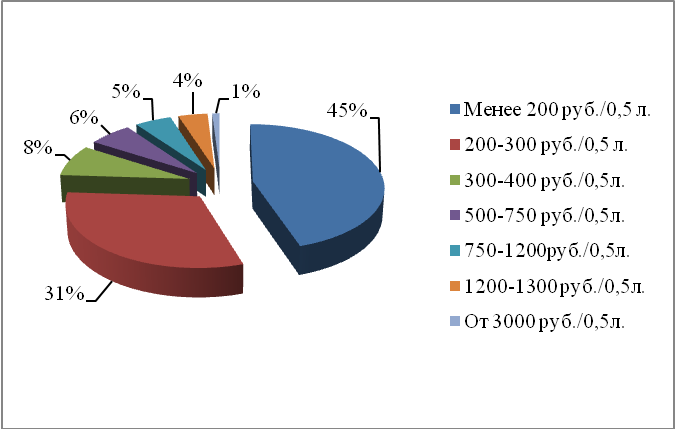
Вывод: коньячная продукция, составляющая средний ценовой сегмент, в исследовании «Бизнес Аналитики» практически полностью соответствует ценовому диапазону от $12,3 до 18,9 за литр, т.е. 180-270 рублей за бутылку емкостью 0,5 литра. Этот сегмент занимает самую большую долю в общем объеме потребления коньяков и бренди – порядка 50%.

Общий объем потребления коньячной продукции, составляющей средний ценовой сегмент, на основе данных компании «Бизнес Аналитика», может быть оценен величиной порядка 2,9-3 млн. дал. [20]

Анализируя данные о ситуации на московском рынке коньяка по результатам исследования аналитической компании CRG, проведенного в 2007 году.

По данным исследования CRG, доля потребителей, предпочитающих коньяки и бренди стоимостью 200-300 рублей за 0,5 литра, составляет 31% (рис. 3).

Рис. 3 - Ценовые предпочтения потребителей, по данным компании CRG



Общий объем потребления коньячной продукции, составляющей средний ценовой диапазон, оценивается величиной в 1,8-2 млн. дал.

Данные о ситуации на рынке коньяка 8 городов-«миллионников» по результатам исследования аналитической компании EMC, проведенного в 2006 году показали, что в ходе исследования были опрошены 6 тысяч респондентов в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Самаре, Екатеринбурге и Новосибирске.

Границы ценового диапазона в этом исследовании размыты, однако, исходя из того, что данные компании CRG во многом совпадают с данными EMC (рис.4), можно оценить долю среднего сегмента 6-8 %.

Исходя из полученных данных, общий объем потребления коньяков в среднем ценовом диапазоне оценивается на уровне 1,6-1,7 млн. дал. [12]

Сопоставляя приведенные результаты исследований, следует остановиться на возможных причинах несовпадения оценок.

1. Различие методик – розничного аудита и анализа потребительских предпочтений.

С одной стороны, картина, характеризующая потребительские предпочтения, может в значительной мере расходиться с картиной предложения. Однако в случае с ценовыми предпочтениями такое несоответствие должно быть минимальным, поскольку фактор цены для большинства покупателей является решающим.

2. Различие рамок ценового диапазона, прежде всего нижней границы. Во втором и третьем исследованиях средний ценовой сегмент завышен – 200 рублей против 180. По данным розничного аудита, на российском рынке присутствует коньячная продукция, входящая в так называемый диапазон разности – 180-200 руб., что, по всей видимости, и вызвало значительные расхождения.

3. Различие целевых аудиторий.

Если «Бизнес Аналитика» оперирует данными по российскому рынку в целом, то исследования двух других аналитических компаний проведены в крупнейших городах с более высоким уровнем жизни населения, следовательно, уровень потребления коньяков среднего ценового диапазона в целом по России может быть несколько снижен по сравнению с данными исследований CRG и EMC.

Исходя из представленных сравнений, объем потребления коньячной продукции стоимостью 180-280 рублей за 0,5 литра оценен специалистами ИКФ «ИнфоТехКонсалт-Р» на уровне 2,0-2,3 млн. дал. [20]

В настоящее время коньяки в России производятся, по данным официальной статистики, 99 предприятиями, объем выпуска в 2006 году составил 3,5 млн. дал. При этом более 50% приходится на 5 крупнейших заводов: ОАО «Московский винно-коньячный завод «КИН», ПК «Кизлярский КЗ», коньячный комбинат «Дербентский» (Дагестан), ЗАО «Дмитровский ликероводочный завод» (Московская область), ЗАО «Мосазервинзавод» (Москва).

Среди этих предприятий закупки коньячных спиртов иностранного происхождения, по данным официальной статистики за 2006 год, осуществляют ОАО «Московский винно-коньячный завод «КИН» – 3 661 650 литров 100-процентного спирта французских компаний «ЕТС Люсьен Бернан» и «Барбезье Матрикс», и ЗАО «Мосазервинзавод» – 1 445 980 литров 100-процентного спирта из Азербайджана и Грузии.

При этом именно эти два предприятия из пяти лидеров, по данным ГКС РФ, в 2006 году увеличили свою долю на рынке и продемонстрировали наилучшую динамику развития бизнеса.

Основные марки коньяков, выпускаемые ОАО «Московский винно-коньячный завод «КИН», – «Московский», «А. Бержерак», «Старый город», «Золотые купола». Изготавливаются эти коньяки из французских и российских коньячных спиртов выдержки не менее 4 лет. Следует отметить, что в Московском регионе эти напитки пользуются популярностью: по данным аналитических компаний СRG и «Бизнес Аналитика», коньяки «Московский» и «Старый город» входят в десятку наиболее предпочитаемых.

По результатам исследования ИКФ «ИнфоТехКонсалт-Р», объем импорта коньяка из Молдавии занимает основную долю – 60% – в структуре общего объема импортируемой в РФ коньячной продукции из стран ближнего зарубежья, а доля Молдавии в импорте всей коньячной продукции составляет 51% (табл. 1).

Таблица 1 - Объем импорта молдавских коньяков в РФ в 2006 году (источники: ГТК РФ, 2006 год)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Компания-производитель | Объем импорта, л | | % от общего объема импорта | |
| 1. | ГУП ТВКЗ «Квинт» | 4 684 620 | | 52,7 | |
| 2. | АО «Барза Албэ» | 1 701 553 | | 19,1 | |
| 3. | АООТ «Арома» | | 1 401 958 | 15,8 |
| 4. | СП ВКЗ «Винимпекс» | | 449 250 | 5,1 |
| 5. | АО «Винерия Бардар» | | 245 063 | 2,8 |
| 6. | АО «Кэлэраш Дивин» | | 222 585 | 2,5 |
| 7. | ООО СП «Колусвин» | | 184 545 | 2,1 |
| 8. | Другие | | 4800 | < 1 |
| 9. | Общий объем импорта, л | | 8 894 378 | 100 |

Из таблицы можно сделать вывод: поставки заводов АО «Барза Албэ», АООТ «Арома», СП ВКЗ «Винимпекс», ООО СП «Колусвин» занимают около 43% от общего объема молдавского импорта.

Основным же молдавским поставщиком коньяка в РФ является Тираспольский винно-коньячный завод «Квинт». Доля поставляемой заводом продукции в общей структуре молдавского импорта составляет более 52%.

Это свидетельствует о хорошем соотношении цены и качества продукции, а так же эффективной рекламе и проработанной, привлекающей взгляд этикетке.

В настоящее время заводом СП ВКЗ «Винимпекс» импортируется маленькое количество выпускаемой продукции 5,1 % от общего объема импортируемого молдавского коньяка, это связано, прежде всего, с небольшими объемами производства, которые в скором будущем завод планирует увеличить.

Завод ОА «Винерия Бардар» импортирует всего 2,8% коньяка от общего объема. Это обусловлено, прежде всего, недостатком в рынке сбыта, отсутствием рекламы.

По результатам проведенных исследований выяснилось, что самым большим спросом среди молдавских коньяков пользуются напитки с ценовой категорией до 300 рублей (низкий ценовой сегмент).

По данным статистического бюро, основная доля импорта – 70% – принадлежит заводам со средней ценовой категорией коньяков от 180 до 270 рублей за бутылку, данные приведены в табл. 2.

Таблица 2 - Объем импорта молдавских коньяков в 2006 году, ценовой диапазон 180-270 руб. за бутылку, в пересчете на 0,5 л (источник: ГТК РФ, 2006 год)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Компания-производитель | Объем импорта, л | % от общего объема импорта |
| 1. | ГУП ТВКЗ «Квинт» | 4 014 070 | 70 |
| 2. | АО «Барза Албэ» | 746 360 | 13 |
| 3. | СП ВКЗ «Винимпекс» | 449 250 | 8 |
| 4. | АООТ «Арома» | 274 167 | 5 |
| 5. | ООО СП «Колусвин» | 184 545 | 3 |
| 6. | Другие | 82 300 | 1 |
| 7. | Общий объем импорта, л | 5 750 692 | 100 |

Можно сделать вывод, что такое положение объясняется, прежде всего тем, что ТВКЗ «Квинт» имеет в своем ассортименте продукцию, выпускаемую под брендами, которые давно известны потребителю своим качеством и внешним видом. Это коньяки марок «Квинт» – их доля составляет 40% в объеме молдавского импорта, «Белый аист» – 20% и «Солнечный» – 10%. Фактором высокого спроса на продукцию завода «Квинт» является сравнительно доступная розничная цена. Например, 0,5 литра 3-звездочного коньяка «Белый аист» в ТЦ Метро Кеш энд Керри стоит 249 рублей, 0,5 литра 5-звездочного коньяка «Солнечный» – 253 рубля. Для сравнения: цена 0,5 литра 5-звездочного армянского коньяка «Авшар» – 367 рублей; 0,5 литра 3-звездочного коньяка «Мараш» – 340 рублей.

Объем импорта коньячной продукции из Армении составляет 33% от общего объема импорта из стран ближнего зарубежья, а ее доля в импорте всей коньячной продукции – 28,4%. Армения – один из крупнейших поставщиков коньяка в РФ (табл. 3).

Таблица 3 - Объем импорта армянских коньяков в РФ в 2007 году (источник: ГТК РФ, 2007 год)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | | Компания-производитель | Объем импорта, л | | % от общего объема импорта |
|  | | ЗАО «Ереванский коньячный завод» | 2 708 998 | | 54,6 |
|  | | СП «Грейт Велли» | 1 526 440 | | 30,8 |
|  | ООО «Авшарский винный завод» | | | 207 865 | 4,2 |
|  | ЗАО «МАП» | | | 193 688 | 3,9 |
|  | ЗАО «Егвардский винно-коньячный завод» | | | 69 393 | 1,4 |
|  | «МАРЗ Араратский коньячный завод А.К.З.» | | | 65 753 | 1,3 |
|  | ЗАО «Арташат-Винкон» | | | 65 298 | 1,3 |
|  | ООО «Прошянский коньячный завод» | | | 58 975 | 1,2 |
|  | Другие | | | 61 100 | < 1,2 |
|  | Общий объем импорта, л | | | 4 957 505 | 100% |

Вывод: импорт продукции ереванского коньячного завода занимает 55% от общего объема продукции, вывозимой из этой страны. На коньяк марки «Арарат» (ЗАО «Ереванский коньячный завод») приходится 41% импорта коньяка из Армении. Стоит отметить, что в ассортименте поставляемых из этой страны коньяков отсутствует продукция, входящая в диапазон средней розничной цены 180-270 рублей.

Объем импорта коньячной продукции из Грузии до известных политических событий 2006 года, когда вся продукция Грузинского производства, была в экстренном порядке снята с реализации во всех торговых точках на территории России, составлял 6% от общего объема импорта из стран ближнего зарубежья, а доля в импорте всей коньячной продукции – 4,7%.

Основным заводом-поставщиком является АО «Давид Сараджишвили и Энисели»: его доля в общем объеме импортируемой из Грузии продукции составляет 60%.

До настоящего времени ввоз коньяков и вин Грузинского производства в Россию строго воспрещен. С марта 2008 года Правительство РФ приняло решение возобновить поставки крепкой алкогольной продукции производства Абхазии.

Доля украинской коньячной продукции составляет 1,4% в общем объеме импорта из стран ближнего зарубежья.

АПФ «Таврия» производит 99% украинского коньяка, поступающего на рынок. Объем поставок коньяка средней ценовой категории составляет 88%. Основными наименованиями коньяка, поступающего на российский рынок, являются «3 звездочки» и «5 звездочек» производства ОАО АПФ «Таврия» и ЗАО «Завод марочных вин и коньяков «Коктебель».

Подводя итоги, следует еще раз отметить, что российский рынок алкогольной продукции весьма энергично развивается. Это обусловлено, с одной стороны, продолжающейся интеграцией России в мировую экономическую систему, с другой – ростом уровня жизни населения (хотя и не таким интенсивным, как хотелось бы). [17]

В настоящий момент в выигрышном положении находятся рынки вина и коньяков. Очевидно, данное обстоятельство отражает внутреннюю логику и диалектику развития потребительских рынков вообще: бесспорно, ощутимый рост потребления продуктов возможен только после прохождения потребительским рынком определенных этапов.

Для России эти этапы характеризовались бурным развитием рынков водки и пива, во все времена стоявших в сознании отечественных потребителей на первом месте.

Нынешняя фаза развития рынка алкогольной продукции характеризуется смещением акцентов в сторону более «аристократических» напитков с наступлением стабилизации в сегментах водки и пива.

При этом не вызывает сомнения, что время элитных алкогольных напитков в России еще не пришло. Большинство людей не могут позволить себе насладиться изысканным не ординарным напитком.

В отношении коньяков приходится констатировать, что наиболее интенсивный количественный рост отмечается в среднем ценовом диапазоне до 300 рублей, что соответствует не высокому качеству и маленькой выдержке коньячных спиртов .

Если ориентироваться в ближайшие годы на среднегодовой прирост в 15%, ежегодное потребление коньячной продукции будет увеличиваться на 8,5–10 млн. литров, а следовательно, и доля производства коньячных спиртов должна так же увеличиваться, чтобы «успеть» за растущим спросом . [6]

Подводя итог, делаем вывод, что в целом на российском рынке коньяка в последние годы наблюдается увеличение спроса со стороны покупателей, причем как на импортную, так и на отечественную продукцию. Соответственно, производители отреагировали на это увеличением объемов производства. Для иностранных игроков российский рынок также остается достаточно привлекательным, что подтверждается ростом импортных поставок коньяка.

**Глава 2. Исследование ассортимента и конкурентоспособности коньяка, реализуемого в Торговом Центре «Метро Кеш энд Керри» г. Липецк**

**2.1 Анализ организационно-экономических показателей деятельности предприятия «Метро Кеш энд Керри»**

Компания METRO Cash & Carry была основана в Германии по инициативе профессора Отто Байсхайма (Dr. Otto Bessheim). История развития компании показана в приложении 1.

1968 г. – начало экспансии за пределами национальной границы. Дочерняя компания в Липецке компании МЕТРО Кэш энд Керри работает под именем МЕТРО Кэш энд Керри. Предприятие расположено по адресу г.Липецк, ул. 50 лет НЛМК.

ООО «Метро Кэш энд Керри» имеет Свидетельство УМНС России по г. Москве от 02.10.2002г., ОГРН 1027700272148. Коммерческая деятельность осуществляется на основании Устава общества с ограниченной ответственностью Метро Кэш энд Керри, (Приложение 2).

Основной целью деятельности Общества является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли. Общество осуществляет следующие виды деятельности:

- оптовая торговля;

- закупка, хранение и экспорт алкогольной продукции;

- коммерческое (торговое) хранение;

- предоставление любого вида ноу-хау, консультационные, маркетинговые, управленческие и иные виды услуг;

- оказание услуг населению;

- заключение всякого рода сделки, договоры: договоры купли-продажи, аренды, найма, хранения;

- осуществление найма рабочей силы и ведение строительных работ;

- розничная и оптовая торговля, маркетинг;

- работа с ценными бумагами;

- разработка и поставка программного продукта;

- образование для взрослых и прочие виды образования;

- осуществление операции с недвижимостью, в том числе купля-продажа, наем и сдача в аренду;

- организация выпуска литературы массового спроса, журналов, рекламно-информационных материалов и иной печатной продукции;

- рекламная деятельность, как в РФ, так и за ее пределами;

- осуществление любых видов деятельности, не запрещенных действующим законодательством.

Основные принципы работы Метро Кэш энд Керри:

1. Метро Кэш энд Керри – партнер в области оптовой торговли для предпринимателей и профессионалов.
2. Метро предлагает качественную продукцию и эффективные бизнес-решения по минимально возможным ценам.

Цель компании – Метро будет доминировать в сегменте кэш энд керри в глобальном масштабе благодаря уникальной концепции ведения бизнеса, которая повышает конкурентоспособность клиентов во всем мире.

Основные ценности компании:

- гарантия того, что клиенты получают больше за свои деньги;

- общепризнанный партнер номер один в области оптовой торговли;

- постоянная концентрация на удовлетворение потребностей клиентов;

- определенный формат, адаптированный к специфике местных рынков;

- сотрудники – главное преимущество;

- свободное общение;

- эффективность и экономичность;

- новаторство во всем, что делается;

- стремление к надежности и прозрачности;

- приверженность этическим и экологическим принципам;

- взаимовыгодное сотрудничество с поставщиками;

- стабильные рост прибыли для акционеров.

Цели и задачи, стоящие перед, ООО Метро Кэш энд Керри определили его структуру. Организационная структура ООО Метро Кэш энд Керри в приложении 3, (рис. 5).

Предприятие имеет 4 основные подразделения:

- директор торгового центра;

- управляющие торговым залом, подчиняются директору;

- руководители и заместители руководителей направлений торгового зала;

- сотрудники торговых и неторговых отделов, подчиняются руководителям отделов.

Сведения об основных показателях хозяйственной деятельности ООО «Метро Кэш энд Керри» за 2006-2007 годы представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Основные показатели хозяйственной деятельности ООО «Метро Кэш энд Керри» за 2006-2007 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | Отклонения | | | |
| 2006 г. | 2007 г. | 2006 г. к 2007 г. |  |
| 1 | Объем продаж, тыс.euro | 23328,9 | 25979,6 | 2650,7 | 111 |
| 2 | Стоимость закупки, тыс.euro | 17205,8 | 18908,7 | 1702,9 | 110 |
| 3 | Валовая прибыль, тыс.euro | 6123,1 | 7070,9 | 947,8 | 115 |
| 4 | Издержки обращения, тыс.euro | 4272,0 | 4908,9 | 636,9 | 115 |
| 5 | Издержки обращения в % к объему продаж | 18,3 | 18,9 | 34,4 | 104 |
| 6 | Прибыль (убыток), тыс.euro | 1851,1 | 2162 | 310,9 | 117 |
| 7 | Рентабельность, % | 8,32 | 7,93 |  |  |

Анализ данных таблицы 4 показывают, что предприятие достигло высоких результатов хозяйственной деятельности в 2007 г. по сравнению с 2006 г., о чем свидетельствует увеличение прибыли на 310,9 тыс.euro или на 117%.

Одним из основных экономических показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия является товарооборот - процесс обмена товаров на деньги. Товарооборот характеризует процесс движения товаров посредством актов купли продажи.

Товарооборот ООО «Метро Кэш энд Керри» составил:

1. год - 23328,9 тыс.euro.
2. год - 25979,6 тыс. руб.

Анализ расходов ООО Метро Кэш энд Керри представлен в таблице 5.

Таблица 5 - Анализ издержек обращения ООО «Метро Кэш энд Керри»

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| №  п/п | Статьи расходов | | 2006 г. | 2007 г. |
| 1. | Заработная плата, тыс.euro | | 1523,8 | 1689,5 |
| 2. | Арендная плата, тыс.euro | | 1219,2 | 1410,4 |
| 3. | Телефон, тыс.euro | | 78,9 | 88,3 |
| 4. | Транспортные расходы, тыс.euro | | 444,8 | 560,2 |
| 5. | Налоги, тыс.euro | | 250,5 | 348,4 |
| 6. | Реклама, тыс.euro | | 380,5 | 395,2 |
| 7. | Услуги, тыс.euro | | 80,5 | 93,6 |
| 8. | Хозяйственные расходы, тыс.euro | | 187,8 | 195,5 |
| 9. | Охрана, тыс.euro | | 38,0 | 44,8 |
| 10. | Внереальные расходы, тыс.euro | | 47,8 | 55,9 |
| 11. | Прочее, тыс.euro | | 20,2 | 27,1 |
| Итого, тыс.euro | | | 4272,0 | 4908.9 |

Анализ данных таблицы 5 показывает, что расходы на рекламу в 2006 году составили 380,5 тыс. руб., что на 109,5 тыс. руб. больше, чем в 2007 году.

Рекламная кампания ООО «Метро Кэш энд Керри» на протяжении года имела положительный результат, что оправдывает проведение затрат.

Валовой доход торгового предприятия – это выручка от реализации товаров и услуг за вычетом затрат на оплату стоимости полученных от поставщиков товар.

ООО «Метро Кэш энд Керри» проводит различного рода акции и долгосрочные проекты, для привлечения большего числа покупателей, крупных и мелких предпринимателей.

К рекламным акциям относят:

- федеральные журналы «Метро почтовые» каталоги, которые рассылаются по почте. В них указаны товары со скидками, которые действуют две недели с четверга по четверг. Интересные рецепты, из продуктов которые можно купить в ООО «Метро Кэш энд Керри» (для профессиональных барменов – самые популярные коктейли и новинки в сфере ресторанного бизнеса), интересный факты и заметки о продуктах;

- акции «Один день в Метро». В этой акции участвуют, как правило, несколько видов товара, например при покупке 3 шт. платишь за 2шт. Данная акция очень удобна для мелкооптовых покупателей, т.к. скидки идут на самые ходовые позиции, (Приложение 5);

- акция «Покупай больше – плати меньше», распространяется на весь ассортимент товара одного наименования. В этом случае покупатель получает скидку, которая отражается в счет-фактуре. Скидка от 15% до 50%. Это очень выгодное предложение для мелкооптового сектора: во-первых, акция длится 2 недели; во-вторых, в ней участвуют топ-артикулы магазина, которые и без того пользуются большим спросом, в-третьих, покупатель может не брать одно наименование товара, чтобы получить скидку, а купить товар в ассортименте, что увеличивает ассортимент в его магазине и не требует больших вложений денежных средств: все товары высокорентабельны и быстро оборачиваемы, (Приложение 6);

- в ТЦ «Метро» открыт сектор оптового алкоголя, где оптовым предпринимателям выдается пакет документов для дальнейшей перепродажи крепкого алкоголя. В наличии имеются более 500 топ-артикулов, которые используются в работе ресторанного и гостиничного бизнеса каждый день, интересные ценовые предложения, возможность сбора заказа по телефону все это привлекает клиентов в сектор оптового алкоголя, (Приложение 7).

Также интересные предложения по ценам; качественное и быстрое обслуживание, без очередей; возможность подготовки заказа по телефону; возможность купить не только необходимые продукты, но и алкоголь для своего бизнеса, что экономит время покупателя.

И еще раз подчеркиваем, что в ООО «Метро Кэш энд Керри» самые низкие цены на алкоголь в г. Липецк;

- проводятся дегустации коньяков и вина, это очень удобно при покупке: ты уже знаешь вкус и выбираешь самое лучшее, (Приложение 8).

С марта этого года в торговом центре «МЕТРО», 39 в Липецке по воскресеньям проводятся «Дни кулинарного искусства», в которых участвуют липецкие рестораны и кафе. Шеф-повара известных заведений показывают мастер-класс клиентам торгового центра, а также делятся рецептами и секретами приготовления фирменных блюд, рассказывают об эффектной подачи блюда, о том, с чем это блюдо будет идеально сочетаться.

Неудивительно, что «Дни кулинарного искусства» вызвали интерес у местных рестораторов.

Во-первых, это бесплатная реклама их заведений.

Во-вторых, они дают возможность шеф-поварам увидеть реакцию посетителей на их работу.

Кроме того, у шеф-поваров появляется опыт работы на публике, что повышает их профессионализм. Воскресные акции заметно увеличили лояльность клиентов группы HoReCa к торговому центру, а у клиентов других направлений появился дополнительный стимул посетить МЕТРО.

Вот, что пишет липецкая газета «МГ» в статье «Шоу под соусом сальса ди помодоро»: «В преддверии Дня города барменская ассоциация г. Липецка, с которой торговый центр МЕТРО плотно сотрудничает, провела «Коктейль-Пати», при участии членов Российской ассоциации сомелье. На данном шоу клиенты торгового центра могли продегустировать оригинальные коктейли лучших мастеров своего дела, а также познакомиться с легкими и доступными рецептами их приготовления».

На день ребенка в торговом центре дети учились готовить и украшать фруктовые корзиночки и салаты, получая от этого море положительных эмоций.

В ближайшее время в торговом центре планируется провести конкурс с привлечением лучших барменов г. Липецка, где каждый желающий может попробовать оригинальный коктейль и может сам научиться их готовить.

**2.2 Характеристика ассортимента рассматриваемых коньяков**

Предприятие осуществляет оптовую закупку, хранение и продажу алкогольной продукции на основании лицензии.

Ассортимент магазина формата гипермаркет представлен огромным количеством наименований, в том числе и алкогольной продукции. В Компании «Метро Кэш энд Керри» свои особенности презентации товаров крепкого алкоголя, что отличается от других гипермаркетов:

1. Выкладка коньяка по странам.
2. По производителям.
3. По литражному объему.
4. По ценовой политике, (Приложение 10).

В ТЦ «Метро» коньячная продукция представлена достаточно широко. Основную долю коньяков в натуральном выражении – 78,7% – составляет продукция производителей стран ближнего зарубежья, а именно Дагестан, Армения, Украина. Значительная доля реализуемой продукции – 12,5% приходится на коньяки производства Франции. На долю коньков производства России приходится всего 8,8%.

Структура ассортимента по производителям представлена на рис. 4.

Рассмотрим ассортимент коньяков зарубежных производителей, реализуемых в Торговом Центре Метро.

Hennessy V.S. Создан в 1860 году. Имеет богатый неясный и сильный вкус, цвет золотистого меда, аромат с тонами ореха, ананаса, груши, карамели. В состав купажа входят 40 коньячных спиртов, возраст которых составляет от 2,5 до 10 лет.

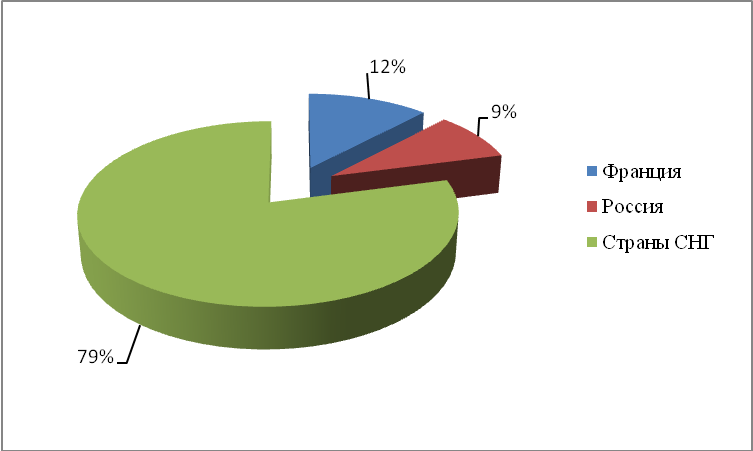


Рис. 4 - Структура ассортимента по производителям

Hennessy V.S.O.P. Производится с 1817 года. Это изысканный и мягкий коньяк, легкость вкуса которого обусловлена выдержкой спиртов в старых дубовых бочках, потерявших часть дубильных веществ. В букете коньяка ощущается насыщенный аромат цветов (лилии) и фруктов (абрикос, персик). Напиток составлен из коньячных спиртов, выдержанных от 4 до 25 лет.

Hennessy Х.О. Выпускается с 1870 года из смеси коньячных спиртов с выдержкой от 6 до 17 лет. Этот коньяк обладает богатым устойчивым вкусом, ароматом спелых фруктов – груши, персика, сливы и пряностей: ванили, корицы.

Hennessy Paradis. Производится с 1979 года из спиртов, выдержанных от 15 до 100 лет. Имеет выдающийся вкус и устойчивый изысканный аромат фруктов, орехов с нотками грибов и марципана.

«Мартель». Это вторая фирма по объему выпускаемой коньячной продукции основана в 1715 году Жаном Мартелем.

Martell V.S. Трехзвездочный коньяк, имеющий привкус летних груш и банана. Возраст спиртов, входящих в купаж, от 2,5 до 7 лет.

Martell V.S.O.P. Этот коньяк имеет великолепный цветочный аромат (пиона, фиалки, жасмина) в сочетании с фруктовым тоном (абрикоса и персика). Выдержка входящих в купаж спиртов от 4 до 12 лет.

Martell Cordon Bleu (голубая лента). Производится с 1912 года. Напиток имеет гармоничный вкус с привкусом фиалки, темный ореховый цвет и апельсиновый аромат.

Martell Noblige. Выпускается с 1994 года. Выдержка большей части спиртов превышает 50 лет. Коньяк имеет вкус сладкого меда с ароматом ванили. Фирма «Мартель» изготавливает и другие коньяки.

«Реми Мартен». Фирма основана в 1724 году Реми Мартеном и производит следующие напитки.

Remy Martin Fine Champagne V.S.O.P. Эта марка коньяка изготавливается из спиртов с выдержкой до 7 лет. Напиток имеет янтарный цвет, аромат розы, фиалки, лесных орехов и сухой вкус.

Remy Martin Club De Remy Martin Fine Champagne. В коньяк входят спирты со средней выдержкой около 10 лет. Напиток имеет мягкий вкус, аромат трав и цветов.

Remy Martin X.O. Special Fine Champagne. Эта марка коньяка составлена из спиртов со средней выдержкой 20-25 лет и имеет темно-золотистый с красноватым оттенком цвет; аромат жасмина и розы; привкус вишен и черной смородины. Продается в хрустальном графине.

Remy Martin Extra Perfection Fine Champagne. Великолепный коньяк из спиртов с выдержкой в среднем около 30 лет. Имеет цвет светлого янтаря, аромат инжира, апельсина, корицы и вкус сухофруктов.

Remy Martin Louis XIII Crande Champagne. Коньяк «Louis XIII» является самым титулованным. Вырабатывается с 1715 года. Графин, в котором находится этот напиток, выполнен из хрусталя в стиле времен Людовика XIII известной фирмой Баккарат и украшен золоченой пробкой с золоченой накидкой. Средняя выдержка спиртов, входящих в купаж коньяка, – более 50 лет. Напиток по цвету напоминает темное золото, имеет удивительный свежий аромат экзотических фруктов с нотой шоколада, кофе, орехов и терпкий вкус.

«Курвуазье». Основатель – Эмануэль Курвуазье. Поставлял свои коньяки императору Наполеону Бонапарту. На этикетке каждой из марок коньяка Курвуазье размещена запатентованная надпись «Le cognac de Napoleon» и силуэт императора. Фирма имеет запасы элитных коньяков (почти 3 тыс. старинных бутылок) с возрастом свыше 200 лет.

Основные марки коньяков этой фирмы следующие.

Courvoisier V.S. Напиток, имеющий вкус фруктов и аромат душистых трав, содержит спирты с выдержкой до 8 лет.

Courvoisier V.S.O.P. Коньяк имеет мягкий вкус и цветочно-фруктовый аромат. Средний возраст спиртов – 8-12 лет.

Courvoisier Napoleon. Считается истинным «Наполеоном» по выдержке, с мягким вкусом и ароматом спелых фруктов с пряностями. Средняя выдержка коньячных спиртов – 15-20 лет.

Courvoisier X.O. Imperial. Напиток обладает мягким полным вкусом и ароматом цветов, фруктов и пряностей. Для составления купажа берутся спирты в возрасте до 35 лет.

Courvoisier Initiate Extra. Коньяк имеет полный насыщенный вкус, аромат ванили, изюма, миндаля. Выдержка спиртов – более 50 лет. Фирма выпускает также суперэлитные коньяки. Например, Extra № 7. Было изготовлено всего 12000 графинов коньяка этой марки.

«Камю» (Camus). Основана фирма Жаном Батистом Камю в 1863 году. Потомок основателя – Клод Брюжроль – ныне является управляющим фирмы «Леопольд Брюжроль», владеет 50 гектарами виноградников в Бордери и Фэн Буа. Производит продукцию главным образом на экспорт.

Наиболее известны следующие коньяки этой фирмы.

Camus Grand VS.O.P. Коньяк состоит из спиртов выдержки до 15 лет. Во вкусе улавливаются горьковатые нотки, а в аромате – ореховый тон.

Camus Napoleon Vieille Reserve. Эта марка коньяка имеет золотистый цвет, фруктовый вкус и цветочный аромат с тонами ванили и миндаля. Средний возраст спиртов в купаже – 20 лет.

Camus X.O. Напиток очень популярен в мире, имеет насыщенный фруктово-цветочный аромат. Спирты, входящие в состав купажа, выдержаны до 40 лет.

Camus Extra и Celebration. Это элитные коньяки со средней выдержкой спиртов до 50 лет и более. [12]

Ассортимент коньяков производства России и стран ближнего зарубежья, реализуемый в ООО « Метро Кеш энд Керри».

Номенклатура показателей ассортимента коньяков рассчитывается по формулам [26]: действительная широта:

Ша = ,(1)

где Ша – широта ассортимента;

Пд – полнота действительная;

m – количество однородных групп товаров.

Базовая широта рассчитывается по формуле:

Шб = ,(2)

где Шб - базовая широта.

Коэффициент широты рассчитывается по формуле:

Кш = (3);Кш = ,

где Кш – коэффициент широты;

Шб – базовая широта ассортимента.

Коэффициент полноты рассчитывается по формуле:

Кп = (4);

Кп = ,

где Кп – коэффициент полноты;

Пд – полнота действительная;

Пб – полнота базовая.

Показатель устойчивости (У) количество видов и наименований, пользующихся устойчивым спросом, рассчитывается по формуле:

Ку = (5); Ку = ,

где Ку – коэффициент устойчивости;

Шд – широта действительная.

Расчеты коэффициентов широты, полноты и устойчивости ассортимента, связанные с рациональностью и достаточностью ассортимента, свидетельствует о постоянном увеличении реализации данного вида товара. [26]

Источники поступления алкогольной продукции (коньяков) влияют на формирование ассортимента в рассматриваем торговом предприятии. ООО «Метро Кэш энд Керри» работает с большим количеством поставщиков. Поставки осуществляются: дистрибъютерами, крупных поставщиков через РЦ (распределительные центры), которые находятся в Москве и осуществляют доставку продукцию по магазинам, находящимся в регионах, через алкогольные платформы.

В Липецке поставщиками компании Метро Кэш энд Керри крепкого алкоголя являются: ТД «Винград-Липецк», Компания «Русьипорт», ООО «Градус», ООО «Межрегионторг», ООО «Ликон», АБ «Ника», ООО «Технострой».

Напрямую с завода изготовителя поставщиками являются: Компания «Росинка», ООО «Веда», ОАО «Кратос», ОСТ-АЛКО Черноголовский завод алкогольной продукции.

Поставщики-импортеры: ООО «Мозель-Саратов», ООО «Васко СНГ», Кэр-сервис, М-Винником, ООО «Меркурий».

Большое внимание в ООО «Метро Кэш энд Керри» уделяется приемке от поставщиков алкогольной продукции.

Специалист по алкогольной продукции сверяет документы, предоставленные поставщиком по товарам, с тем списком необходимых документов, которые должны предоставляться по данным артикулам в соответствии с требованиями российского законодательства.

Все документы должны быть заверены оригиналами оттисков печатей поставщика, а сертификат соответствия на российскую продукцию – оригиналами оттисков печатей всех предыдущих владельцев продукции.

Список необходимых документов по алкогольной продукции включает:

- копии оптовой лицензий и аттестата аккредитации поставщика,заверенные голубым оттиском печати (предоставляются только припервой поставке товаров, а затем – после истечения срока действиястарой и по получении новой лицензии);

- копию сертификата соответствия, заверенную оригинальной печатьюили держателя сертификата, или нотариуса, или органа, выдавшегосертификат, а также последнего владельца продукции (при повторнойпоставке по данному сертификату достаточно предоставленияприложения к ТТН с реквизитами сертификата);

- правку к товаротранспортной накладной, разделы А и Б (дляроссийской продукции);

- справку кгрузовой таможенной декларации, разделы А и Б (дляимпортной продукции);

- удостоверение качества алкогольной продукции (может отсутствовать уимпортной продукции);

- копию санитарно-эпидемиологического заключения (гигиенического сертификата). Документ может не предоставляться, если в сертификате соответствия имеется ссылка на его реквизиты.

Каждый товаросопроводительный документ проверяется на: правильность заполнения, наличие подписей, разборчивость текста, четкость печатей и штампов, срок действия.

У справок к грузовой таможенной декларации и товаротранспортной накладной в обязательном порядке должны быть заполнены: разделы «А» – производителем / импортером, разделы «Б» – всеми предыдущими владельцами алкогольной продукции. Если какие-либо данные пропущены, документ считается неправильно оформленным, и товары не подлежат приемке, (Приложение 12).

Если все документы на алкогольную продукцию в порядке и оформлены соответствующим образом, специалист по алкогольной продукции разрешает приемку товаров.

Поставкам в ТЦ «Метро» предшествуют заказы поставщикам, которые заполняются руководителями или заместителями руководителей, так же как и возвраты алкоголя ненадлежащего качества, без документов и бой.

После того, как товар принят, он поступает с зоны приемки в торговый зал, где сотрудники отдела выкладывают товар на полки, согласно установленной презентации, и сверяясь с листами пересчета, поступившими вместе с товаром.

**2.3 Экспертиза качества коньяков разных производителей**

Экспертизу коньяков проводят по органолептическим, физико-химическим и показателям безопасности.

Органолептическая оценка качества коньяков определяет их достоинство, типичность, наличие и выраженность тех или иных дефектов. По органолептическим показателям коньяки (включая бренди) должны иметь: цвет от светло-золотистого до темно-янтарного с золотистым оттенком, прозрачность – прозрачный с блеском, без посторонних включений, вкус и букет (аромат) – характерные для коньяка данного наименования, без посторонних привкуса и запаха.

Дегустацию коньяка проводят при температуре помещения 20-250С, подавая сначала ординарные, затем марочные коньяки в специальных коньячных рюмках вместимостью 25см3 или специальных шарообразных бокалах вместимостью 100-125 см3. В рюмку или бокал наливают 15-20 см3 напитка, слегка охлажденного до 16-18°С. Коньяк при дегустации задерживают во рту, чтобы определить всю гамму аромата, затем делают маленькие глотки, чтобы определить вкус и послевкусие.

Аромат коньяка устанавливают, ополаскивая им стенки бокала и подогревая его в руках несколько минут. Чтобы ощутить оттенки букета (ванильно-шоколадные, цветочные или смолистые тона), необходимо прикоснуться носом к краю бокала. И, наконец, «остаточный» аромат определяют, опуская нос внутрь пустого бокала. Так устанавливают выдержку коньяка: тяжелый густой запах, характерный для коньяков, выдержанных более 5 лет.

Вкус коньяка лучше улавливают, делая два глотка. Первый глоток должен быть маленьким – с его помощью определяют вкус коньяка. Вкус должен быть мягким бархатистым, гармоничным, с почти незаметной сладостью и вызывать ощущение маслянистости и приятной теплоты. При втором глотке ощущается «послевкусие», причем, чем дольше ощущается привкус коньяка, тем качественнее коньяк.

Дополнительными приемами при определении аромата являются растирание между ладонями нескольких капель напитка; смачивание стенок бокала небольшим количеством коньяка; пронюхивание бокала, закрытого на некоторое время листом бумаги после ее удаления. [24]

Для оценки органолептических показателей используют десятибалльную шкалу, согласно которой каждый показатель имеет следующую максимальную оценку в баллах:

вкус – 5,0;

букет – 3,0;

цвет – 5,0;

прозрачность – 5,0;

типичность – 1,0.

Коньяки, производимые в России, допускаются к реализации с дегустационной оценкой в баллах не ниже:

ординарные – 8,4;

группы KB – 8,8;

группы КВВК – 9,0;

группы КС – 9,5;

бренди – 8,2.

Продукция с оценкой ниже 8,2 балла, но не ниже 7,0 баллов может быть направлена на дополнительную обработку или на промпереработку для изготовления других изделий. Продукция с оценкой ниже 7,0 баллов не может быть использована на пищевые цели. [33]

Приемка товара может быть двух видов – по количеству и по качеству – и является одним из действенных средств борьбы против проникновения в торговлю недоброкачественных товаров и является важной составной частью складского технического процесса, предусматривающей проверку выполнения поставщикам договорных обязательств по количеству, ассортименту и качеству товаров, их упаковке.

Приемка товаров по количеству предусматривает проверку соответствия:

- количества мест данным товаросопроводительных документов;

- упаковки условиям договора;

- количества по наименованиям, данным товаросопроводительных документов;

- маркировки условиям договора.

Приемка товаров по количеству состоит в сверке фактически поступивших товаров с показателями транспортных и сопроводительных документов – счет-фактуре, товарно-транспортных накладных.

Приемка по качеству предусматривает проверку соответствия качества товара требованиям договора и нормативной документации.

Коньяк относится к наиболее часто фальсифицируемой группе.

Согласно правилам приёмки коньяков, изготовленных по ГОСТ Р 51618-2000. «Коньяки Российские. Общие технические условия», установлены ГОСТ Р 51144-98 «Продукты винодельческой промышленности и методы отбора проб» и в документе о качестве винодельческой продукции необходимо указывать сведения о ее розливостойкости.

Вместе с тем, розливостойкость – это показатель больше технологический; определяется в процессе производства вина и винодельческой продукции, в частности, перед ее розливом.

Требований по определению розливостойкости готовой винодельческой продукции (разлитой в бутылки) нормативно-технической документацией не установлено.

По общему правилу – розливостойкость – это проведение испытаний вина и винодельческой продукции на склонность к помутнениям физико-химического характера и заключается в создании условий, провоцирующих и стимулирующих их возникновение. [38]

Приемка вин и коньяков проводится в соответствии с требованиями ГОСТ Р 51144-98. Продукция принимается партиями. Партией считают любое количество напитка, изготовленного одним предприятием, одного наименования, одного купажа и акратофора, одной даты розлива, оформленного одним документом о качестве. [36]

При приемке проверяют соответствие качества упаковывания и маркирования требованиям НД на конкретный вид продукта и ГОСТ Р 51074. Для проверки качества продукции, разлитой в бутылки, объем выборки проводят методом «вслепую» по таблице 6.

Таблица 6 - Проверка качества продукции по методу «вслепую»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Объем партии, | Объем выборки, | Приемочное число | Браковочное число |
| до 150 | 8 | 0 | 1 |
| от 151 до 500 | 20 | 1 | 2 |
| от 501 до 1200 | 32 | 2 | 3 |
| от 1201 до 3200 | 50 | 3 | 4 |
| от 3201 до 10000 | 80 | 5 | 6 |
| от 10001 до 35000 | 125 | 7 | 8 |
| свыше 35000 | 200 | 10 | 11 |

Бутылки осмолят, ставят печать или пломбируют, снабжают этикеткой с указанием следующих реквизитов:

- наименование продукции;

- наименование предприятия-поставщика и предприятия-получателя;

- дата отбора пробы;

- наименование и номера документов о качестве;

- номера вагона;

- количество продукции, от которой отобрана проба;

- должность и подписи лиц, отбиравших пробу.

Содержимое двух бутылок вместимостью по 0,7-0,8 дм3 или трех бутылок вместимостью 0,5дм3 объединяют и перемешивают. Объединенную пробу подвергают анализу. Оставшиеся бутылки хранят в течение трех месяцев на случай повторного анализа.

При получении неудовлетворительных результатов анализа хотя бы по одному показателю проводят повторный анализ в нейтральной лаборатории. Результаты повторного анализа распространяются на всю партию продукции.

В условиях магазина экспертизу качества коньяка можно провести по следующим пунктам:

- содержание информации на этикетках исследуемых образцов;

- количественная оценка исследуемых образцов;

- органолептическая оценка образцов;

Для экспертизы качества коньяка мы рассмотрим 3 образца продукции, коньяк «Арарат» 5 звезд производства Ереванского коньячного завода «Арарат», коньяк «Юбилейный» 5 звезд, производства ОАО «Московский винно-коньячный завод «КиН», коньяк «Пять звездочек» производства Ставропольского винно-коньячного завода, (Приложение 13).

По итогам проведенной экспертизы на наличие необходимой информации, указанной на этикетках продукта, было выявлено, что этикетки всей продукции содержит такие данные:

- наименование и адрес предприятия-изготовителя;

- наименование продукта;

- массы брутто, нетто, тары (в кг или л);

- номер бочки или другой емкости.

- документ, в соответствии с которым произведен коньяк.

Наличие данной информации является необходимым, а так как она имеется, то можно считать, что вся продукция маркирована в соответствии с правилами и нормативной документацией, такой как ГОСТ Р 52194-98.

Дизайн этикетки же остается на усмотрение заводов-изготовителей и несет рекламный фирменный стиль фирмы-производителя.

Следующим показателем качества, который мы рассматривали, был отклонение по объему. В соответствии с ГОСТ 51135-98 отклонение по объему не должно превышать 5%.

Эксперимент проводился в соответствии с ГОСТ 51135-98 «Изделия ликероводочные. Правила приемки и методы анализа» с использованием специальных мерных принадлежностей.

Наличие отклонения по объему рассчитаем по формуле:

О = (mф-mн)/mн\*100%,

где О – отклонение;

mф – масса фактическая;

mн – масса номинальная;

Отклонение по объему обнаружено во всех образцах:

1. Коньяк «Пять звездочек» – 0,5 л недолив;
2. Коньяк «Юбилейный» – 0,05л недолив;
3. Коньяк «Арарат» 5 звезд – 0,05л недолив,

что составляет следующий процент:

* + - 1. Коньяк «Пять звездочек», недолив = (0,5-0,49)/0,5\*100% = 2%.
      2. Коньяк «Юбилейный», недолив = (0,5-0,495)/0,5\*100% = 1%.
      3. Коньяк «Арарат» 5 звезд, недолив = (0,5-0,495)/0,5\*100% = 1%.

Можно сделать вывод, что и этот исследуемый параметр – «количественная оценка» – соответствует необходимым требованиям и не превышает нормы, заявленной в ГОСТе.

Органолептическая экспертиза включала в себя определение таких параметров качества, как аромат, прозрачность, цвет, типичность, вкус.

# Результаты органолептической оценки следующие: образцы коньяк «Юбилейный» 5 звезд, производства «Московский винно-коньячный завод «КиН», коньяк «Пять звездочек» производства Ставропольского винно-коньячного завода, коньяк «Арарат» 5 звезд производства Ереванского коньячного завода «Арарат» соответствуют ГОСТ Р 51618-2000. «Коньяки российские».

# Все образцы имеют типичный, для данного вида алкогольного напитка, насыщенный аромат, без спиртуозных оттенков, за досадным исключением образца № 3, прозрачный, чистый, искристый янтарный цвет, без посторонних включений, в виде осадка и приятный сложный вкус, гармонично дополняемый ванильной ноткой, что говорит о длительной выдержки в дубовых бочках не мене 5 лет.

# Составим таблицу попарного сравнения уровня качества продукции.

Таблица 7 - Сопоставительная таблица попарного сравнения уровня качества продукции

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Показатели качества | | | | Итого |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Коньяк «Арарат» 5 звезд | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 2 | Коньяк «Юбилейный» | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 3 | Коньяк «Пять звездочек» | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |

Качество коньяка определяется через цифры 1 и 0:

1 – показатель, отвечающий требованиям ГОСТ.

0 – показатель имеет некоторое отступление от показателей стандарта.

В ранжированном ряду уровень качества располагается следующим образом:1 > 2 > 3 , то есть более высоким качеством характеризуются образцы № 1 и № 2 .

Как мы видим по данным таблицы, коньяк «Арарат» 5 звезд и коньяк «Юбилейный» соответствуют требованиям ГОСТа, а коньяк «Пять звездочек» имеет не ярко выраженный аромат, присущий коньяку данной категории, посторонние ароматы, что не соответствует заявленному стандарту качества.

Коньяк «Арарат» 5 звезд имеет фруктовый аромат с примесью листьев липы, перца и табака. Букет дополняют ноты пряностей и ванили.

Коньяк «Юбилейный» чистый, с элегантными нотами цветов яблони и лимона, в послевкусье приятная ванильная нотка.

Все заявленные образцы соответствуют требованиям ГОСТа по показателю прозрачности, нет посторонних включений в виде осадка, нет мутных включений.

Коньяк «Арарат» 5 звезд имеет насыщенно янтарный цвет, что соответствует параметрам ГОСТа.

Коньяк «Юбилейный» имеет золотисто-желтый цвет, что также соответствует требованиям.

Коньяк «Пять звездочек» имеет светло-янтарный цвет с золотистым оттенком.

Коньяк «Арарат» 5 звезд имеет великолепный законченный и сбалансированный вкус с нотками орехов, меда и фиалок. Гармоничное сочетание аромата подлеска ранним утром и сыра, усиленное нотами лесных орехов и кожи, незначительно присутствует медовая нотка.

Коньяк «Юбилейный» сильный, замечательное сочетание экзотических фруктов и специй, с легкими древесными нотами дуба.

Коньяк «Пять звездочек» фруктовые нотки во вкусе с примесью ванили, пресный слегка простоватый вкус.

Итак, каждый образец по всем параметрам набрал следующий бал:

Коньяк «Арарат» 5 звезд – максимально возможный – 4 балла. По мнению экспертов и покупателей, является лучшим из заявленных образцов, спрос на этот коньяк растет, а покупатели все больше и больше доверяют качеству Ереванского коньячного завода «Арарат», выбирая из огромного ассортимента именно его.

Коньяк «Юбилейный» также набрал высокие 4 балла, показал хорошие результаты во вкусе и аромате. Единственным минусом, а может быть и, наоборот, достоинством, как отметила экспертная комиссия, является некая дубоватость и жесткость во вкусе, что характеризует этот напиток как мужской.

Коньяк «Пять звездочек» производства Ставропольского винно-коньячного завода набрал 3 балла, что не дотягивает до звания лучшего. Слабой стороной данного образца является аромат, как отметили эксперты и покупатели. При хорошем насыщенном цвете и приятном не очень сложном вкусе, напиток имеет посторонние спиртуозные ароматы не присущие данному виду алкогольной продукции, а также было отмечено непродолжительное послевкусье, что оставляет момент незаконченности во вкусе.

**2.4 Конкурентоспособность коньяков**

Конкурентоспособность – способность товара быть проданным в данное время, на данном рынке в присутствии аналогичного товара конкурентов, которая определяется, в основном, характеристиками товара (ценой, уровнем качества, сервиса).

Обычно используют два метода конкуренции: ценовой на основе снижения цен на товары и услуги или неценовой на основе улучшения качественных характеристик продукции, рекламы, стимулирования сбыта комплекса сервисных услуг.

С этих позиций, конкурентоспособность товара – это степень его соответствия в данный момент выбранному рынку по экономическим, коммерческим и другим характеристикам, обеспечивающимвозможность сбыта на этом рынке. Как правило, это не все, а лишь некоторые, свойства товара и его характеристики, которые выгодно отличают товар предприятия от товаров конкурентов.

Выделяют три группы параметров, обеспечивающие конкурентоспособность товара:

1. технические – параметры назначения (в данном случае: объем, дизайн);
2. экономические – цена приобретения;
3. организационные – комплексность и условия поставок, условия платежа, система скидок и др. [17]

Исследуем конкурентоспособность коньяков трех наименований: коньяк «Арарат» 5 звезд производства Ереванского коньячного завода «Арарат», коньяк «Юбилейный» 5 звезд ОАО «Московского винно-коньячного завода «КиН», коньяк «Пять звездочек» производства «Ставропольского винно-коньячного завода». Данные о конкурентоспособности, учитывая все изложенные выше факторы, на нее влияющие, отразим в приложении 14, сводной таблице 9.

Конкурентоспособность рассчитывается с учетом нормативных показателей, определенных в процессе экспертизы и сравнения с базовыми (стандартными) показателями по формуле:

К = L норм \*( Lтех / Lэк)(6),

где К – конкурентоспособность;

L норм – нормативные показатели ;

Lтех – органолептические и физико-химические показатели;

Lэк – экономические показатели цена.

Рассчитаем конкурентоспособность для исследуемых образцов:

Образец 1. К = 2 \* (3/375) = 0,016.

Образец 2. К = 1 \* (3/292) = 0,01.

Образец 3. К = 1 \* (2/257) = 0,007.

Следовательно, конкурентоспособность выше у образца коньяк «Арарат» 5 звезд производства Ереванского коньячного завода «Арарат»: за счет соотношения цены и продуманного интересного дизайна этикетки.

Самым неконкурентоспособным коньяком оказался коньяк «Пять звездочек» производства Ставропольского винно-коньячного завода, при кажущейся низкой цене (самой низкой из представленных образцов) большим минусом является недоработанная этикетка, незапоминающаяся: завод много теряет в продажах из-за этой недоработки.

Что же касается вкусовых ощущений, то коньяк «Арарат» 5 звезд также держит пальму первенства, имея великолепный законченный и сбалансированный вкус с нотками орехов, меда и фиалок. Гармоничное сочетание аромата подлеска ранним утром и сыра, усиленное нотами лесных орехов и кожи, незначительно присутствует медовая нотка. Коньяк «Кремлевский» – сильный, замечательное сочетание экзотических фруктов и специй, с легкими древесными нотами дуба. Коньяк «Пять звездочек» – фруктовые нотки во вкусе с примесью ванили, пресный.

**Глава 3. Направления совершенствования требования качества и конкурентоспособности реализуемого коньяка**

**3.1 Пути удовлетворения потребностей покупателей в качественной продукции**

Проблема качества алкогольной продукции, реализуемой на Российском рынке, остается острой. Ежегодно бракуется до 50% напитков не соответствующих требованиям безопасности. Доля нелегальной продукции по данным Министерства экономики достигает 70%. Крайне нерациональная структура потребления алкогольных напитков, более две трети которых приходится на крепкие напитки. В связи с этим важной задачей является укрепление контроля за качеством и безопасностью алкогольной продукции. В этом направлении государством проводится определенная работа.

С 1993 г. издана серия нормативных, а затем и законодательных актов, направленных на восстановление государственной монополии, на производство и оборот алкогольной продукции, утраченной в 1991г.

Госстандартом РФ подготовлены новые стандарты на отдельные группы алкогольной продукции, внесены изменения в действующую нормативную документацию по классификации напитков, требованиям к их маркировке, упаковке, хранению.

В Правилах проведения сертификации пищевых продуктов и продовольственного сырья в редакции 1999 г. отводится более значительное место вопросам идентификации алкогольной продукции. В частности, расширен перечень показателей идентификации напитков. Кроме показателей, предусмотренных стандартами, идентификацию рекомендовано проводить и по другим, конкретизирующим наименование напитка.

Применяемые в стране меры по усилению контроля за качеством алкогольной продукции дают определенные положительные результаты. Но этих мер явно недостаточно. Требуется дальнейшее совершенствование, в первую очередь, законодательной и нормативной базы по вопросам качества и безопасности алкогольных напитков.

Для России, крайне необходима государственная концепция развития алкогольного рынка, так как рынок не может жить без единых и понятных правил. Как будут изменены нормы производства и оборота алкогольной продукции в России пока трудно предсказать. А думать о перспективах надо, как надо принимать государственную программу развития виноградарства и виноделия и программу контроля производства и оборотом алкогольной продукции для обеспечения защиты отечественных производителей и потребителей винодельческой продукции.

Использование чужих наименований – «коньяк», «шампанское», «мадера», «портвейн» и т.д. в условиях рыночной экономики является тормозом для продвижения российской винодельческой продукции на международный рынок. Этот путь тупиковый, так как двойные стандарты (для россиян – «коньяк», «шампанское», а для зарубежных потребителей – «бренди», «игристое») не позволяют российским продуктам получить признание на международном рынке. Качественный продукт должен иметь свое конкретное название, свой бренд, обеспечивающий устойчивое продвижение его на всех рынках мира. Престиж напитка формируется десятилетиями, при этом стабильность названия, происхождение и качество играют решающую роль. В этой связи целесообразно отказаться от чужих названий «коньяк», «шампанское», «портвейн», «мадера» и т.д. и разработать свою классификацию и регламенты на наименования винодельческой продукции. В России есть все условия для производства винодельческой продукции, конкурентоспособной на международном рынке. Это направление следует развивать.

Поскольку фальсификация товаров на российском рынке в последние годы достигла невероятного размаха и подделки производятся как на российских предприятиях, так и за рубежом, а контролирующие органы лишь разводят руками, а иногда и способствуют дальнейшему расцвету, производства фальсифицированных продуктов (наглядный пример всему этому – новые стандарты на оригинальные вина и соки), у покупателя не остается другого выхода, как самому становиться экспертом всех пищевых продуктов. В противном случае он либо окажется на кладбище (десятки тысяч уже умерли от фальсифицированной водки), либо поплатится своим здоровьем (миллионы больных осаждают поликлиники и больницы).

Позиция Минздрава РФ в этой ситуации не выдерживает никакой критики. Разрешая реализовывать на российском рынке товары с различными (якобы, пищевыми) добавками, вызывающими даже у здорового населения расстройства желудочно-кишечного тракта, нарушения углеводного обмена и иммунной системы, пищевой интоксикации, формирование раковых клеток, а для детей и больных вообще недопустимыми, а потом громогласно заявлять и удивляться, что население в России почему-то с каждым годом становится все больнее и некому служить в армии. Поскольку Минздрав РФ нашего потребителя защищать не хочет, то покупателю приходится самому защищать себя, но для этого он должен обладать правдивой (а не рекламно-лживой) информацией.

Фальсификация от лат. falsifico – подделываю – действия, направленные на обман покупателя и/или потребителя путем подделки объекта купли-продажи с корыстной целью.

Поэтому фальсификация, в широком понимании, может рассматриваться как действия, направленные на ухудшение тех или иных потребительских свойств товара или уменьшение его количества при сохранении наиболее характерных показателей, но не являющиеся существенными для потребителя. Фальсификация продовольственных товаров чаще всего производится путем придания им отдельных наиболее типичных признаков, например, внешнего вида, цвета, консистенции при общем ухудшении или полной утрате отдельных наиболее значимых свойств пищевой ценности (наличие полноценных белков, жиров, углеводов, витаминов и т.п.), в том числе и безопасности.

При использовании термина «фальсифицированные товары» многие путают его с такими понятиями, как «подделки-заменители» (суррогаты, имитаторы) и «дефектные товары» (получаемые из-за несовершенства технологии или низкой квалификации рабочих). И это происходит не случайно, так как многие подделки-заменители и дефектные товары широко применяются с целью фальсификации натуральных продуктов, при этом получателю и/или потребителю либо умышленно не предоставляется необходимая информация, либо представляется искаженная.

В соответствии с законом № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» в обороте могут находиться пищевые продукты, материалы и изделия, соответствующие требованиям нормативных документов. Не могут находиться в обороте, пищевые продукты, которые имеют явные признаки недоброкачественности, не вызывающие сомнений у представителей органов, осуществляющих государственный надзор и контроль в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов. Однако в течение последних 10 лет удельный вес фальсифицированной винодельческой продукции устойчиво растет, угрожая распаду виноградарства и виноделия России. [34]

Российский рынок насыщен широким ассортиментом коньяков отечественного и импортного производства. В ООО «Метро Кэш энд Керри» можно приобрести коньяк, различный по цене, производителям, стране происхождения, объему, выдержке коньячного спирта в составе купажа, что позволяет удовлетворить потребности всех групп потребителей и вкусу самых придирчивых покупателей. Продавец-консультант может дать советы покупателю, исходя из его предпочтений, ценовой политике и конкретного случая потребления. Потому очень важно создать удобства для работы.

Огромным преимуществом в работе торгового центра является кавист- специалист по вину и крепкому алкоголю, который проходит ежегодную аттестацию, на профессиональную пригодность и без труда поможет в выборе не только любого алкогольного напитка, эксклюзивно для каждого покупателя, но и поможет подобрать лучшее гастрономическое сочетание, подскажет при какой температуре следует подавать спиртной напиток, какие коктейли из него можно сделать и конечно, что еще можно попробовать для сравнения, (Приложение15).

ООО «Метро Кэш энд Керри» успешно ведет свою коммерческую деятельность. Магазин постоянно увеличивает объем продаж за счет самых низких цен в городе на алкогольную продукцию, широкого ассортиментного перечня, который удовлетворит самый изысканный вкус, высокого качества обслуживания, дополнительных рекламных затрат, дегустаций алкогольной продукции. Все это увеличивает чистую прибыль, которая направляется на формирование различных фондов, обеспечивающих устойчивость предприятия на рынке.

На основе вышесказанного логично внести следующие предложения:

1. Коммерческой службе магазина необходимо систематично изучать покупательский спрос с целью выявления покупательских предпочтений и использовать результаты исследований при формировании ассортимента (опрос, анкетирование).
2. Широко осуществлять рекламные мероприятия с целью формирования общественного мнения (местное радио, телевидение, вывески, стендеры).
3. Проводить гибкую ценовую политику при реализации коньяка (накопительная система скидок, акции по снижению цены, акции одного дня).
4. Проводить сравнительный мониторинг цен конкурентов.
5. Использовать разнообразные способы и методы неценовой конкуренции для активного стимулирования сбыта (консультации, акции).
6. Проводить тренинги сотрудникам для повышения их квалификации

**3.2 Возможности повышения конкурентоспособности реализуемого коньяка**

В условиях рыночной экономики и положительной динамики выпуска коньяков, продвижение их на рынке зависит от их конкурентоспособности. Конкурентоспособность создаётся за счёт создания и поддержания потребительских предпочтений. Основным фактором спроса является идеальное соотношение цены и качества. Что касается цены в ООО «Метро Кэш энд Керри» – самая конкурентоспособная цена из всех в г.Липецке на алкогольную продукцию. Этого компания добивается следующими путями: маленький процент надбавки гарантирует низкую цену – компания продает продукцию оптом и имеет прибыль за счет постоянно растущих объемов продаж; постоянные мониторинги конкурентов, в которых каждую неделю сравниваются цены компании с ценами продавцов алкогольной продукции; сезонные распродажи, акции, дегустации, супер скидки – все это также положительно влияет на продажи магазина в целом. Компания развивается по Европейским стандартам, а там, как нельзя лучше, умеют считать прибыль и просчитывать верные направления для ее получения.

Важным методом обеспечения конкурентоспособности коньяков является совершенствование ассортиментной политики за счёт его расширения и обновления. На наш взгляд, в ООО «Метро Кэш энд Керри», представлен большой, постоянно поддерживаемый ассортимент алкоголя, который может удовлетворить даже самому изысканному вкусу.

Следующим важным фактором – качество продукции. Ведь не секрет, что даже по самой низкой цене покупатель не сделает выбор в пользу товара сомнительного качества. Следовательно, обеспечивая безопасность продукта для покупателя, увеличиваются продажи магазина в целом.

Что касается ООО «Метро Кэш энд Керри», контроль качества продукции является «одним из трех китов», на которых стоит деятельность компании в целом. Жесткая и четкая проверка документации, сертификатов, проверка органолептических показателей продукта – все это лишь малая часть проверки качества, еще компания заключила договор с лабораторией и проверяет алкоголь в лаборатории с выдачей заключений и сертификатов.

Если говорить о развитии качественного виноделия в России и обеспечения должной защиты потребителя от различных фальсификаций необходимо создать эффективную систему контроля качества алкогольной продукции, способную защитить российского потребителя хотя бы от грубых фальсификатов. Наиболее распространенные способы фальсификации вин и коньяков – это подмена качественной продукции с известными наименованием низкокачественной и грубая фальсификация винодельческой продукции с использованием сырья не виноградного происхождения (воды, спирта, сахара, концентратов, ароматизаторов и красителей).

Что касается причин развития массовой фальсификации всей пищевой продукции, в т.ч. и винодельческой, то основными из них являются:

- безнаказанность производителей фальсифицированной продукции и контролирующих организаций, допускающих свободный доступ фальсификатов на рынок;

- бесконтрольное использование синтетических ароматизаторов, красителей и различных концентратов для производства фальсифицированной продукции;

- отсутствие узаконенных методов идентификации натуральной и фальсифицированной винодельческой продукции;

- слабая законодательная и нормативная база для эффективной работы органов государственного контроля качества пищевой продукции, в т.ч. алкогольной.

В последние годы наблюдается массовый обман потребителей путем реализации недоброкачественных продуктов, замаскированных ароматизаторами и красителями. В этой связи государству следовало бы более строго регламентировать использование ароматизаторов и красителей в пищевой промышленности, и полностью запретить их использование в виноделии с целью защиты прав и здоровья потребителей. Для повышения достоверности определения подлинности вина или коньяка, их происхождения, возраста и качества необходимо на законодательном уровне ввести термин «ПАСПОРТ ПРОДУКТА» с информацией о первичном производителе продукта, месте происхождения, сорте винограда, его площади, годе урожая и др. Расширить спектр регламентированных физико-химических и органолептических показателей продукции. Основной ГОСТ 7208-93 на вина виноградные не обеспечивает защиту потребителя от большинства фальсифицированных вин в связи с отсутствием в стандарте основных критериев, позволяющих отличать натуральные вина от фальсифицированных. Это, прежде всего, отсутствие пределов массовой концентрации приведенного экстракта (для всех вин), лимонной кислоты, сахарозы, спирта невиноградного происхождения и др.

Внесение соответствующих изменений в ГОСТ 7208 или включение вышеуказанных положений в технический регламент на винодельческую продукцию, а также официальное разрешение на использование международных методов обнаружения фальсификаций вин и коньяков, помогут повышению эффективности контроля качества винодельческой продукции и сокращению удельного веса различных фальсификатов.

В настоящее время имеют место противоречия между основными положениями действующих стандартов России, законом 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», техническими регламентами и директивами ЕС, как в части терминов и определений, так и по критериям качества винодельческой продукции. Наблюдается отсутствие должной координации между министерствами и ведомствами. [5]

**Заключение**

К коньякам относятся крепкие алкогольные напитки со специфическим букетом и вкусом, приготовленные из винного спирта, полученного путем перегонки сухого виноматериала и выдержанного в дубовых бочках или цистернах, наполненных дубовой древесиной.

Название свое коньяк получил от города Коньяк (департамент Шаранта), расположенного на западе Франции, к северу от Бордо, где его впервые начали вырабатывать в ХVП веке.

Еще в 1909 году французское правительство выпустило указ, наделяющий эксклюзивным правом на название «cognac» только тех производителей, которые используют виноград, выращенный исключительно в пределах официально установленных границ винодельческого региона Коньяк, где по традиционной технологии должны проводиться дистилляция и не менее чем двух летняя выдержка коньячных спиртов в дубовых бочках.

Вот почему напитки типа коньяк, сделанные за пределами одноименного региона, принято называть «бренди». Это слово не является ни географическим названием, ни торговой маркой, и, следовательно, его могут использовать производители разных стран и регионов. Российские же заводы позаимствовали это название только по одной причине, когда в России стали производить что-то похожее на «коньяк», настоящий коньяк уже завоевал всемирную славу, а тем более выше упомянутый указ еще не вышел в свет.

Готовый коньяк имеет цвет от светло-золотистого до чайного, своеобразный приятный букет, от легких ароматов цитрусовых и экзотических фруктов, до сложного парфюмированного аромата сушеных фруктов, обжаренной корицы, тмина, с нотками кожи и каштанового меда, вкус может быть как богатый сливо-дынный, переходящий во вкус темных фруктов с древесной ноткой, так и с нотками орехов, меда и фиалок. Может оставлять послевкусье каштанового меда, пчелиного воска, малины, кураги и засахаренных фруктов. В зависимости от марки и происхождения коньяк бывает крепостью 40-57% об. и сахаристостью 0,7-2,5%.

Для получения высококачественного коньяка из коньячного спирта, который представляет собой бесцветную жидкость с острым вкусом и запахом ацетальдегида и сивушных масел, его необходимо выдерживать в течение нескольких лет в дубовых бочках. В процессе такой выдержки коньячный спирт приобретает цвет, ароматические и вкусовые достоинства, присущие высококачественному коньяку.

Наиболее популярными марками армянского коньяка на российском рынке традиционно являются «Арарат» и «Ани», принадлежащие ЗАО «Ереванский коньячный завод».

Данный рынок в России является достаточно концентрированным. Всего на территории страны коньячную продукцию выпускают порядка 111 предприятий, но основную долю производства и оборота отечественного коньяка обеспечивают только 12. Кроме того, по мере усиления контроля за подлинностью и качеством коньяка, можно ожидать существенного сокращения числа производителей российского коньяка.

В целом же, на российском рынке коньяка в последние годы наблюдается увеличение спроса со стороны покупателей, причем как на импортную, так и на отечественную продукцию. Соответственно, производители отреагировали на это увеличением объемов производства. Для иностранных игроков российский рынок также остается достаточно привлекательным, что подтверждается ростом импортных поставок коньяка.

Результаты органолептических показателей отобранных образцов коньяков следующие: образцы коньяк «Юбилейный», производства ОАО «Московский винно-коньячный задов «КиН», коньяк «Пять звездочек» производства Ставропольского винно-коньячного завода, коньяк «Арарат» 5 звезд производства Ереванского коньячного завода «Арарат» соответствуют ГОСТ Р 51618-2000. «Коньяки российские».

Что касается конкурентоспособности, она выше у образца коньяк «Арарат» 5 звезд производства Ереванского коньячного завода «Арарат»: за счет соотношения цены и продуманного интересного дизайна этикетки.

Самым неконкурентоспособным коньяком оказался коньяк «Пять звездочек» производства Ставропольского винно-коньячного завода, при кажущейся низкой цене (самой низкой из представленных образцов) большим минусом является недоработанная этикетка, незапоминающаяся: завод много теряет в продажах из-за этой недоработки.

# Что касается вкусовых ощущений, то коньяк «Арарат» 5 звезд также держит пальму первенства, имея великолепный законченный и сбалансированный вкус с нотками орехов, меда и фиалок. Гармоничное сочетание аромата подлеска ранним утром и сыра, усиленное нотами лесных орехов и кожи, незначительно присутствует медовая нотка. Коньяк «Юбилейный» – сильный, замечательное сочетание экзотических фруктов и специй, с легкими древесными нотами дуба. Коньяк «Пять звездочек» – фруктовые нотки во вкусе с примесью ванили, пресный.

# В торговом центре ООО «Метро Кэш энд Керри» представлен большой ассортимент алкогольной продукции, более 1000 артикулов крепкого алкоголя, включая коньяк, более 1500 тысяч артикулов в отделе «Вино».

Следовательно, проблема управления ассортиментом является важным направлением работы руководства магазина, и следовало бы с большей периодичностью обновлять ассортимент введением новинок и удалением наименее спрашиваемых напитков. При этом необходимо наблюдать за тенденциями продаж, чтобы делать соответствующие выводы и не дать покупателям «скучать» при выборе товара.

В компании ООО «Метро Кэш энд Керри» четко следят за ассортиментом, за его постоянным наличием после изучения потребительского спроса; не мобильно, так как сеть очень большая и необходимо учесть все факторы (цена, доставка, насколько велик спрос на данный вид продукции и т.д.), но вводятся новые артикулы, заключаются договора с новыми поставщиками или напрямую с заводами-изготовителями, что обеспечивает низкую цену в закупке, без наценок.

Необходимо путем проведения анкетирования исследовать мнения потребителей (социологические опросы, наблюдение за продажами). Это позволит выяснить, что отталкивает, а что привлекает покупателей, а также сформировать необходимый образ продукта.

Следует учитывать современные тенденции на российском рынке, которые постоянно меняются: выигрывает тот производитель, который максимально удовлетворит потребности покупателей.

Работники, отвечающие за формирование оптимального ассортимента в магазинах, должны находить источники информации о состоянии рынка по данной товарной группе. К ним можно отнести профессиональные специальные издания, публикующие целевые обзоры рынков, исследования консультационных компаний и т.п. Важно иметь полную информацию о состоянии рынка по товарным категориям. Это помогает анализировать работу магазина с точки зрения общих тенденций. С каждым днем появляются все новые и новые прогрессивные способы исследования предпочтений потребителя: беседы с посетителями магазина, метод «глазами покупателя», анализ «покупательских троп» – нужно брать эти методы на вооружение.

В своем большинстве покупатели компании ООО «Метро Кэш энд Керри» грамотны и высоко профессиональны, они дают исчерпывающую информацию по поводу «топ», которую торговый центр с радостью берет на вооружение: ведь только при личном контакте, хорошем, вежливом и добром отношении к клиенту можно гарантировать его желание прийти еще раз.

Для повышения интереса, а, следовательно, и спроса на алкогольную продукцию необходимы также грамотные консультации продавцов. В компании ООО Метро Кэш энд Керри, в одной из немногих, работает кавист- специалист по вину и крепкому алкоголю, который проходит ежегодную аттестацию на профессиональную пригодность и без труда поможет в выборе не только любого алкогольного напитка, эксклюзивно для каждого покупателя, но и поможет подобрать лучшее гастрономическое сочетание, подскажет, при какой температуре следует подавать спиртной напиток, какие коктейли из него можно сделать и, конечно, – что еще можно попробовать для сравнения.

Для повышения качества реализуемой продукции необходимо проводить товарную экспертизу вызывающих подозрение товаров по качественным (органолептическая оценка), количественным и информационным характеристикам.

Говоря о спиртных напитках, нельзя обойти стороной тему алкоголизма. Всего в России живет более 2 млн. людей, больных алкоголизмом. Из каждых 100 тыс. россиян этим недугом страдают более 1,5 тыс., что составляет 1,5% всего населения России. За последние два года заболеваемость этим недугом выросла почти на 30 %. Но при этом коньяк, в умеренных дозах, до 50 г. в день, отлично влияет на кровообращение, на пищеварительную систему, широко известны согревающие свойства коньяка, а о нормализации психологического состояния, приятного расслабляющего эффекта и говорить не приходится.

Коньяк – это целый мир, на изучение которого не хватит и жизни. Говоря о коньяке, мы должны ясно отдавать отчет о величайшем разнообразии не только классов, но и стилей. Потребителю, однажды попробовавшему какой-нибудь коньяк и оставшемуся неудовлетворенным, не стоит торопиться с выводами. Ему просто могло не повезти. Так что, как и во многих других случаях, не следует сразу же говорить себе: «Я попробовал коньяк и понял, что это «не мой» напиток». Не отрезайте себе путь к более близкому знакомству – вы можете лишить себя огромного удовольствия.

**Список использованных источников**

1. Российская Федерация. Законы. О качестве и безопасности пищевых продуктов: федер. закон: [принят Гос. Думой 1 декабря 1999 г. – № 29-ФЗ] // Собр. Законодательства РФ. – 2000. - № 2. – Ст. 150.
2. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей: федер. закон: [принят Гос. Думой 7 февраля 1992 г. – № 2300-1] // Собр. Законодательства РФ. – 1996. - № 3. – Ст. 140.
3. Российская Федерация. Законы. О техническом регулировании: федер. закон: [принят Гос. Думой 15 декабря 2002 г. – № 184-ФЗ] // Собр. Законодательства РФ. – 2002. - № 52. – Ст. 5140.
4. Российская Федерация. Правительство. Об организации работ по стандартизации, обеспечению единства измерений, сертификации продукции и услуг: постановление [от 12 февраля 1994 г. № 100 г. Москва] // Собр. Актов Президента и Правительства РФ. – 1994. - № 8. – Ст. 598.
5. Российская Федерация. Законы. О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции: федер. закон: [принят Гос. Думой 22.11.1995 г. - № 171-ФЗ, ред. от 01.12.2007 г.] // Информационно-справочная система «Консультант Плюс», 2008г.
6. Андреев. Б. Современное состояние рынка коньяка / Б. Андреев // Современная торговля. 2004. – №1. – с.5-7.
7. Бармаш А.И. Справочник товароведа продовольственных товаров. Т.2. / А.И. Бармаш, Е.Н. Барабанова, Л.Н. Глаголева. – М: Экономика, 2001.
8. Брэнди / Под общей ред. Е. Кручины. – М.: ООО «Издательство Жигулевского», 2004.-224с.
9. Герасимова В.А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров. / В.А. Герасимов, Е.С. Белокурова, А.А. Вытовтов. – СПб.: Питер, 2005.
10. Гончаров А.А. Метрология, стандартизация и сертификация: Учеб. пособие. / А.А. Гончаров. − М.: Инфра - М, 2005.-239 с.
11. Дэло Ж. Крепкие спиртные напитки мира: Полный энциклопедический справочник. / Ж. Дэло. – М.: Белфакс, 1999.
12. Зыбцев Ю.Э. Коньяк. / Ю.Э. Зыбцев. – М.: ООО «Издательство Жигулевского», 2003.-288с.
13. Зубков Г.И. Коньяк: шесть поколений Camus. / Г.И. Зубков. – М.: ООО «Издательство Жигулевского», 2002.-150с.
14. Елизарова Л.Г. Алкогольные напитки. / Л.Г. Елизарова, М.А. Николаева. – М.: Экономика, 2001.-106с.
15. Елисеев М.Н. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: Учеб. для вузов / М.Н. Елисеев, В.М. Поздняковский. – М.: Академия, 2006.-304с.
16. Иванова Т.Н. Товароведение и экспертиза зерномучных товаров: Учебник для студентов высших учеб. заведений / Т.Н. Иванова. – 2-е изд. – М.: Академия, 2006.-288с.
17. Источники в Интернете http://www.yarmarka.net/: Обзор рынка коньяка.
18. Кондращова Е.А. Товароведение продовольственных товаров: Учеб. пособие. / Е.А. Кондрашова, Н.В. Коник, Т.А. Пешкова. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2007.-416с.
19. Коробкина З.В. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров. / З.В. Коробкина, С.А. Страхова. – М.: КолосС, 2003.-352с.
20. Котляров И.Ф. Перспективы развития винно-водочной отрасли России / И.Ф. Котляров, Э.Р. Хануков // Пищевая промышленность. 2003.-№ 3. – С. 32-33.
21. Лифиц И.М. Основы стандартизации, метрологии, сертификации. / И.М. Лифиц. − М.: ЮРАЙТ, 2001.-266 с.
22. Марченко О.Б. Идентификация и фальсификация продовольственных товаров: Учеб. пособие. – Белгород: Кооперативное образование, 2003, часть2.
23. Мигачев Б.С. Обеспечение качества и безопасности товаров и услуг в условиях формирующегося потребительского рынка. / Б.С. Мигачев. − М.: ИПК Изд-во стандартов, 2006.-218 с.
24. Митвайс И.И. Товароведение вкусовых товаров. / И.И. Митвайс. – Ростов н/Д: Феникс, 2002.
25. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. / М.А. Николаева. – М.: Норма, 1999. – 277с.
26. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения / М.А. Николаева. – М.: Норма, 2007.-448с.
27. Производство и продажа алкогольной продукции. – М.: Экзамен, 2000.
28. Справочник продавца продовольственных товаров. / Под ред. Л.И. Дубцова. − Ростов н/Д: Феникс, 2002.-348 с.
29. Ступин А.С. Стандартизация и качество продовольственных товаров. / А.С. Ступин, О.А. Семин. – М.: Экономика, 2003. – 144 с.
30. Теплов В.И. Коммерческое товароведение. / В.И. Теплов и др. – М.: Дашков и К0, 2001.
31. Тимофеева В.А. Товароведение продовольственных товаров. / В.А. Тимофеев. – Ростов н/Д: «Феникс», 2004.
32. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: Учебник. / В.В. Шевченко, гл. ред. – М.: ИНФРА, 2006.-544с.
33. Чепурной И.П. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: Учебник. / И.П. Чепурной. – 2-е изд. – М.: Дашков и К0, 2005.-404 с.
34. Чепурной И.П. Идентификация и фальсификация продовольственных товаров: Учебник. – 2-е изд. / И.П. Чепурной. – М.: Дашков и К0, 2005.-460с.
35. Шульпяков Г. Коньяк: Альбом-путеводитель. / Г. Шульпяков. – М.: ООО «Издательство Жигулевского», 2004.-176с.
36. ГОСТ Р 51144-98. Продукты винодельческой промышленности. Правила приемки и методы отбора проб. // ИПК Издательство стандартов, 2002.
37. ГОСТ Р 51135-98 Изделия ликероводочные. Правила приемки и методы анализа // ИПК Издательство стандартов, 2002.
38. ГОСТ Р 51618-2000. Коньяки российские. Общие технические условия // ИПК Издательство стандартов, 2002.
39. ГОСТ Р 51074-2003. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования. // ИПК Издательство стандартов, 2004.
40. ГОСТ 23943-80. Вина и коньяки. Методы определения полноты налива в бутылки. // Информационно-справочная система «Консультант Плюс», 2008г.
41. ГОСТ Р 52335-2005. Продукция винодельческая. Термины и определения. // Стандартинформ, 2005 г.