Калининградский филиал государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования

**«Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации»**

***КУРСОВАЯ РАБОТА***

Специальность ТОВАРОВЕДЕНИЕ

***Современные тенденции развития и формирования ассортимента коньяка***

Автор работы

Демиденко Александра Андреевна

Группа 12 Специальность 080402 Товароведение

Руководитель работы

Кириенко Валентина Васильевна

Калининград 2009

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

# ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА КОНЬЯКА

# 1.1 РОССИЙСКИЙ РЫНОК КОНЬЯКА

## 1.1.1 Импорт

## 1.1.2 Экспорт

## 1.1.3 Производство

# ГЛАВА 2. АССОРТИМЕНТ КОНЬЯКА НА ПРИМЕРЕ КАЛИНИНГРАДСКИХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

## 2.1 АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА

## 2.2 МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

## 2.3 АССОРТИМЕНТ КОНЬЯКА, ПРЕДСТАВЛЕННЫЙ ТЦ «ВИКТОРИЯ»

## 2.4 АССОРТИМЕНТ КОНЬЯКА, ПРЕДСТВЛЕННЫЙ В АЛКОГОЛЬНОМ БУТИКЕ «ВАЙТНОУЕР ФИЛИПП»

## 2.5 ПОКАЗАТЕЛИ АССОРТИМЕНТА

# ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

# ПРИМЕЧАНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ**

Коньяк сегодня — продукт элитарный или широкодоступный?Последнее время коньяки активно увеличивают свою долю на алкогольном рынке России. Это связано, прежде всего, с повышением уровня доходов населения и увеличением спроса на продукцию, которая позиционируется в верхнем ценовом сегменте. Наблюдается увеличение спроса не только на ввозимый коньяк, но и на напитки отечественного производства. Сегодня на территории Российской Федерации коньячную продукцию выпускают около 100 предприятий. Кроме того, Россия остается традиционным рынком для производителей Армении, Азербайджана, Дагестана, Украины. Достаточно активны и производители из Франции. Нельзя не обратить внимание на столь динамичное развитие коньячного сегмента. Именно поэтому, я считаю, что тема «Современные тенденции развития и формирования ассортимента коньяка» сейчас, как никогда актуальна.

Тенденция к стремительному росту развития коньяка начинает более ярко проявляться с начала 2000 года. Сравнивая состояние рынка коньяка в 2000 году с его состоянием в 2008, можно убедиться в существенных сдвигах в развитии и формировании коньячного сегмента в нашем регионе. Ассортимент расширился примерно в 5,5 раз, выявить количество производителей уже невозможно, появилось множество современных специализированных алкогольных магазинов, предоставляющих широкий выбор коньячной продукции как калининградских и федеральных производителей, так и зарубежных. Приобрести качественный коньяк, получить консультацию квалифицированных специалистов и насладиться этим утонченным напитком теперь может любой желающий.

Одной из основных целей моей курсовой работы является **определение факторов, влияющих на развитие и формирование ассортимента коньяка в Калининграде.**

**Для реализации изучения данной цели я определила ряд задач:**

1. Изучить материалы, касающиеся рассматриваемой темы (учебную литературу, статьи калининградских газетных изданий, торговые и бизнес - журналы и т.д.)
2. Ознакомиться с уровнем развития ассортимента коньяка в России
3. Ознакомиться с ассортиментом коньяка, представленным в некоторых калининградских предприятиях торговли.
4. Сформулировать выводы по изученному материалу
5. Сформулировать предложения для дальнейшего развития коньячного сегмента в Калининграде.

**Курсовая работа состоит из двух основных глав:**

1. Современные тенденции развития и формирования ассортимента коньяка;
2. Ассортимент коньяка на примере калининградских торговых предприятий.
3. В этой главе рассматривается современное состояние развития ассортимента коньяка, а также выделяются основные факторы, влияющие на динамику и темпы этого развития.

Здесь Вы узнаете, что же влияет на рост емкости коньячного сегмента? Какую долю рынка занимает отечественная продукция, какая доля принадлежит импорту? Какие шаги предпринимают российские производители для продвижению своих марок в связи растущей конкуренцией со стороны игроков из бывших советских республик? Чем объяснить тот факт, что рекламные акции, направленные на продвижение коньячных брендов, не столь масштабны, как, например, водочные?

В этой главе собраны все значимые факторы, формирующие ассортимент коньяка в розничных и оптовых торговых предприятиях.

Вторая части первой главы раскрывает уровень развития российского рынка коньяка в целом:

На российском рынке коньяка наблюдается стабильный ежегодный рост, при этом происходит и рост фальсификатов, доля которых составляет не менее 40%. В 2007 году легальная часть выпускаемой в России продукции составляла 6,8 млн. дал. К 2010 году планируется ее увеличение до 10,5 млн. дал, то есть на 33%. При этом объем коньяка, произведенного из российских коньячных спиртов, также предполагается увеличить на 33% – с 3 до 4 млн. дал.

Также в этой главе Вы познакомитесь с некоторыми российскими и зарубежными производителями, занимающими основную нишу российского коньячного рынка, рассмотрите состояние и перспективы экспорта и импорта коньяка.

1. Вторая глава рассматривает калининградский рынок коньяка

Калининградский рынок коньяков развивается и растет со стремительной скоростью. На такое развитие влияют многие факторы, одним из которых является улучшение уровня жизни населения и его социально-культурного развития, а также особое географическое положение Калининграда. Калининградцы в последние годы стали более разборчивы в выборе алкогольной продукции, что и привлекло их внимание к коньячному сегменту.

В этом разделе описываются особенностями ассортиментной и маркетинговой политики калининградских торговых предприятий, ассортимент коньяка в супермаркете «Виктория» и алкогольном бутике «Вайтнауер Филипп», а также рассчитаны показатели ассортимента коньяка на основании полученных данных.

# ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА КОНЬЯКА

Последнее время коньяки активно увеличивают свою долю на алкогольном рынке России. Это связано, прежде всего, с повышением уровня доходов населения и увеличением спроса на продукцию, которая позиционируется в верхнем ценовом сегменте (эта тенденция касается всех отраслей продовольственного рынка). Наблюдается увеличение спроса не только на ввозимый коньяк, но и на напитки отечественного производства. Сегодня на территории Российской Федерации коньячную продукцию выпускают около 100 предприятий. Кроме того, Россия остается традиционным рынком для производителей Армении, Азербайджана, Дагестана, Украины. Достаточно активны и производители из Франции.

Очевидно, что после введения запрета на молдавскую и грузинскую продукцию для оставшихся участников рынка, в том числе и для российских производителей, открылись дополнительные перспективы.

Что же влияет на рост емкости коньячного сегмента? Какую долю рынка занимает отечественная продукция, какая доля принадлежит импорту? Какие шаги предпринимают российские производители для продвижению своих марок в связи растущей конкуренцией со стороны игроков из бывших советских республик? Чем объяснить тот факт, что рекламные акции, направленные на продвижение коньячных брендов, не столь масштабны, как, например, водочные?

Имидж производителя, известность торговой марки, выдержка напитков, цена продукции, ее качество, регион, где выращивается виноград — что наиболее существенно при выборе торговой марки оптовой компанией? Каковы перспективы российского коньячного производства и всего сегмента в целом?

**По мнению специалистов, на рост емкости коньячного сегмента оказывают влияние сразу несколько факторов:**

* улучшение качества жизни россиян: доходы растут, значит, происходит переориентация на более дорогие товары;
* появление новых туристических возможностей (сейчас распространены туры по винным регионам, в том числе и в г.Коньяк);
* широкая популяризация коньяка среди активного населения (спонсорство фестивалей джаза ( в Калининграде в 2008 г. одним из спонсоров фестиваля «Дон Ченто Джаз» стал коньяк «Старый Кенигсберг» ), многих ночных клубов и развлекательных центров , открытие первого музея коньяка в России и т.д.);
* рост культуры потребления алкогольных напитков в целом.

Сегодня на рынке коньяка отечественная продукция составляет порядка 20%, импорт — 80%. В основном это напитки из Франции и других европейских стран, а также бывших советских республик. Чтобы увеличить долю отечественной продукции на рынке, производителям необходимо предпринимать определенные шаги. В первую очередь, работать над качеством, улучшить как вкусовые, так и эстетические показатели продукта. Коньяк — благородный напиток, который нуждается в достойном оформлении.

Второй фактор — это реклама. Производителям стоит более активно подходить к участию в целевых мероприятиях и программах.

Рекламный бюджет у водочных компаний больше, чем у кого-либо на алкогольном рынке России. Конкуренция на водочном рынке обостряется с “космической” скоростью, новые водочные бренды появляются на полках заметно чаще, чем в сегменте любых других крепких напитков. Стоит учитывать также “массовость” водки как продукта, а значит — возможность продвигать ее в большем количестве мероприятий различной направленности. В отличие от водки коньяк — это все-таки продукт, который все еще ассоциируется с элитарностью.

**На популярность и востребованность коньячных брендов влияет несколько факторов:**

* Известность торговой марки;
* Цена продукции;
* Качество;
* Имидж производителя;
* Выдержка напитков;
* Регион, где выращивается виноград.

Хотя зачастую при выборе коньяка покупатели ориентируются либо на советы друзей, либо на совет кависта (продавца-консультанта) или промоутера.

Перспективы российского коньячного производства очень даже неплохие. Но занять значительную рыночную долю или полностью вытеснить с полок импорт — задача невыполнимая. В общем, по моему мнению, сегодня рост и развитие коньячного рынка в сегменте, ориентированном на потребителей со средним доходом, возможен, а в сегменте выше среднего (в связи со сложной экономической ситуацией) — вряд ли.

Согласно результатам многочисленных маркетинговых исследований российского алкогольного рынка, главная линия потребления алкогольной продукции направлена в сторону увеличения спроса на качественные и, следовательно, более дорогостоящие напитки. Это проявляется не только в том, что с рынка постепенно уходят совсем дешевые сорта водки, но и в том, что в классе крепких напитков с водкой все более ощутимо начинают конкурировать коньяки и бренди. По сравнению с традиционной для России водкой, коньяк считается напитком более высокого класса. В условиях роста доходов населения и наличия широкого выбора различных алкогольных напитков, темпы роста потребления коньяка в ближайшее время, не смотря на тяжелую экономическую ситуацию, останутся довольно высокими.

Рынок коньячной продукции в России условно можно разделить на несколько ценовых сегментов. Нижний ценовой сегмент — это коньячная продукция, которая продается в рознице по цене до 250 рублей за бутылку емкостью 0,5 литра. В основном это коньяки трехлетней выдержки российского или молдавского (на эту продукцию сейчас наложено эмбарго) производства.

Средний сегмент представлен коньяками от 250 до 350 рублей за бутылку 0,5 литра. Сюда входит продукция более высокого качества — коньяки четырех- и пятилетней выдержки.

К верхнему ценовому сегменту относится продукция стоимостью от 350 рублей за бутылку 0,5 литра. В основном это армянские и грузинские коньяки пяти- и семилетней выдержки. На “вершине” сегмента находятся французские коньяки высшей категории качества, процент потребления которых на порядок ниже, чем у армянских и грузинских напитков.

Анализ данных за последние несколько лет показывает, что рыночные доли различных ценовых сегментов относительно стабильны. При этом нижняя ценовая ниша “подпитывается” преимущественно за счет потребителей, ранее отдававших предпочтение водке. Средняя — за счет тех, кто до недавнего времени останавливал свой выбор на напитках нижнего сегмента. Для верхней ценовой категории источники “подпитки” пока не просматриваются. Видимо поэтому при общем росте потребления коньяков абсолютный прирост объемов продаж в верхнем ценовом сегменте уступает приросту в нижнем и среднем сегментах.

Более дорогостоящая коньячная продукция для большинства населения является пока недоступной. В ближайшей перспективе “перетекание” потребителей из нижнего ценового сегмента в средний продолжится. А вот дальнейшее движение из среднего — в высший — маловероятно.

Сейчас значительную долю на коньячном рынке России занимают импортные производители. Важно отметить, что потребитель сегодня начал обращать внимание на качество коньяков. Согласно классической технологии, коньяк изготавливается в рамках полного производственного цикла, который предполагает наличие собственных виноградников, собственных цехов спиртокурения, выдержки и розлива продукта в бутылку.

На рост емкости коньячного сегмента оказывает большое влияние рост общего благосостояния потребителей.

Мировая тенденция — “транснациональная миграция” продуктов, т.е. уменьшение потребления классических “национальных” продуктов с одновременным увеличением потребления нетрадиционных для данного региона напитков. Например, во Франции снизился уровень потребления вина и повысилось потребление пива.

В России водочная доля рынка падает, а увеличивается потребление других напитков, в том числе, коньяка. Кроме того, в РФ сегодня наблюдается тенденция развития организованного продовольственного рынка.

Что касается доли импорта в российском сегменте коньяка, то он занимает не более 10% рынка, 20% принадлежат игрокам из бывших советских республик (Армения, Украина), 70% — отечественным производителям (в натуральном выражении).

Для успешного продвижения и популяризации коньячных брендов компании должны продумать свою сбытовую стратегию (в том числе программы стимулирования сбыта), которая заключается в последовательном воздействии на все каналы сбыта и на конечного потребителя.

Коньяк сегодня занимает 12—15% рынка крепкого алкоголя. Таким образом, сопоставление масштабов рекламных акций коньяка и водки не совсем корректно. Сравнивая количественные показатели рекламной активности, нельзя не учитывать объемы производства. Соотношение числа рекламных акций и количества дал выпускаемого продукта свидетельствует о высокой рекламной активности коньячных производителей.

Что касается взаимодействия с дистрибьюторами, то, безусловно, каждая оптовая компания при выборе торговой марки того или иного производителя руководствуется собственной системой оценки. В первую очередь оценивается совокупность факторов: известность торговой марки, ее цена, качество, имидж. Примером оптимального соотношения этих факторов является коньяк “Старый Кеннигсберг” в нашем ассортиментом портфеле. Что касается потребления коньяка, то в России в 2008 году оно выросло почти на 26%. По предварительным прогнозам рост объемов продаж в 2009 году достигнет 30%.

Коньяк в России всегда считался дорогим, благородным напитком. Тенденции последних лет (в том числе повышение уровня жизни) повлияли на рост рыночной доли коньяков.

В Советское время употреблять импортный (французский) коньяк имела возможность весьма ограниченная категория населения. Поэтому у подавляющего большинства жителей страны коньяк ассоциировался с продуктом, произведенным и разлитым не во Франции, а на территории бывшего СССР, в местах традиционного выращивания винограда — Армении, Грузии, Азербайджане, Дагестане, Молдове.

После распада СССР отделившиеся республики получили статус независимых государств, и все коньяки, которые Россия поставляла оттуда, стали импортным товаром, что формально прировняло их к французским напиткам. Но при этом армянский, грузинский, молдавский коньяки по ряду причин все равно стоят в отдельном от французского коньяка сегменте.

Что касается недавних событий, то ушедшую с рынка молдавскую продукцию заменили напитки российского (в основном) и украинского производства. Отечественные компании начали активно использовать импортные, главным образом, французские спирты. Что это дало? Во-первых, повышение качества напитка, а во-вторых — хороший информационный повод для проведения PR-акций и рекламных кампаний. При этом продажа коньяка остается высокотехнологичной задачей, в которой коммерческий успех зависит от множества факторов. Для сравнения: в водочном сегменте основная задача производителя — выставить товар на полку. Это уже практически гарантирует сбыт. Соответственно, вокруг полок и ведутся основные бои. А дальнейшего увеличения продаж можно достигать за счет рекламных кампаний. Там, где есть гарантированный сбыт, есть и гарантированный рекламный бюджет.

Для коньяков недостаточно просто выставить продукцию на полку, надо еще и завоевать признание потребителей. При этом очень велика вероятность, что продукция “не пойдет”.

С моей точки зрения, у коньяка (будь то российский или армянский напиток) есть перспективы роста на отечественном рынке в том случае, если у продукта стабильное качество, ярко выраженная индивидуальность и грамотная стратегия продвижении марки.

Что касается перспектив российского коньячного рынка, то после двух кризисов, которые коснулись алкогольной отрасли в целом, делать какие-либо прогнозы относительно развития сегмента отечественных коньяков, пожалуй, трудно.

Проще констатировать факты. В целом до кризиса объем российского рынка коньяков (бренди) оценивался в 7 млн. дал. Стагнации[[1]](#footnote-1) не было, рынок коньяков (бренди) стабильно рос, прежде всего, за счет нижних ценовых категорий. Продукция отечественных производителей была востребована, ее доля составляла более двух третей от объема этого сегмента. На рынке были хорошо представлены российские коньяки на основе отечественных коньячных спиртов, формировавшие нижний ценовой сегмент и, естественно, замещавшие определенные доли продукции из Молдавии и Грузии.

Сегодня, благодаря наличию у известных отечественных заводов неплохого собственного выдержанного материала, их продукция формирует большую часть нижнего и среднего ценовых сегментов. По прогнозам экспертов, в скором времени на потребительском рынке более активную роль будут играть коньяки верхней части среднего ценового сегмента (300—400 руб.).

Российский потребитель делает свой выбор в пользу коньяков именно верхней части среднего ценового сегмента, приготовленных, как правило, из гарантированно качественных импортных материалов выдержкой от 5 до 10 лет. В народе о таком коньяке говорят просто — “хороший” коньяк. Так вот, именно на “хороший” и “очень хороший” коньяк и будет делиться рынок в будущем.

Вопрос о том, почему рекламные акции, направленные на продвижение коньячных брендов, не масштабные, можно, пожалуй, и не задавать. И дело тут даже не в бродящем по России (в частности, по просторам ее алкогольного рынка) призраке ВТО. Нет…

Поменяются ГОСТы, названия, торговые марки. Главное — для кого проводить эти самые акции? Этнические русские в большинстве своем наемные работники. Доля их заработной платы в структуре ВВП составляет 37%, что в 1,5—2 раза ниже, чем в Европе. За чертой бедности — более 30% населения. Хотя “бедными” их никто и не называет. Во всем цивилизованном мире “бедный” — это тот, у кого уровень жизни ниже среднего, но выше черты бедности. А это 60% населения России. Но, что удивительно, на протяжении последних трех лет рынок российского коньяка постоянно растет — ежегодный прирост составляет от 5% до 10%. А по итогам прошлого года рост производства коньяка в России увеличился более чем на 40%.

При этом надо учитывать, что стоимость коньяка значительно выше стоимости, например, водки. Несмотря на то, что по объему реализации в натуральном выражении коньяк занимает лишь 3-е место, этот продукт более чем на 15% опережает всех своих прямых “конкурентов” на рынке крепкого алкоголя по показателю нормы прибыли на единицу продукции. ( сведения Госкомстата)

С каждым годом производителям и торгующим компаниям становится все более интересен сегмент премиум, в котором фаворитами являются французские и армянские коньяки. Я думаю, что в этом сегменте рынка начнутся настоящие маркетинговые войны и мы увидим самые изысканные, дорогие и сверхдорогие рекламные акции. А такие легендарные винные компании, как “Винником”, “Русьимпорт”, “Лудинг” и др., и дальше будут приобщать россиян к мировой культуре потребления французских и армянских коньяков.

Факторы, определяющие выбор торговыми компаниями партнеров на рынке коньяка, пожалуй, можно объединить в одной фразе — “имидж производителя”. А это прежде всего терруар[[2]](#footnote-2). Характер коньяков и бренди во многом зависит от состава и структуры почвы, микроклимата и рельефа местности. Именно терруар определяет аромат продукта, который становится более насыщенным в процессе его дистилляции и выдержки. Но терруар — это еще не все. Не менее важную роль в рождении высококачественного коньяка играет контакт с дубом. Именно в дубовой бочке благородный напиток обретает свои главные достоинства — богатый букет и совершенный вкус. Бочки для хранения бренди — это штучная работа. Далеко не каждый мастер способен изготовить качественный бут, и далеко не каждый дуб пригоден для изготовления коньячной бочки. Но, как известно, для настоящего коньяка используются высококачественные бочки из столетнего дуба, произрастающего только в окрестностях региона Лимузен во Франции.

# 1.1 РОССИЙСКИЙ РЫНОК КОНЬЯКА

На российском рынке коньяка наблюдается стабильный ежегодный рост, при этом происходит и рост фальсификатов, доля которых составляет не менее 40%. В 2007 году легальная часть выпускаемой в России продукции составляла 6,8 млн. дал. К 2010 году планируется ее увеличение до 10,5 млн. дал, то есть на 33%. При этом объем коньяка, произведенного из российских коньячных спиртов, также предполагается увеличить на 33% – с 3 до 4 млн. дал.

В течение долгого времени продолжалась борьба французско-армянского бренда «Арарат» с «остатками» российского «Арарата» в лице питерского одноименного коньячного завода. Похоже, наконец дело приблизилось к финалу – арбитражный суд принял к производству иск КУГИ к ЗАО «Санкт-Петербургский завод «Арарат» о расторжении договора аренды. Оказывается, можно победить и таким путем…

Российский рынок коньяка настолько привлекателен, что его рост будет продолжаться, правда, те компании, которые работают на французском сырье, завозят коньячных спиртов из Франции намного меньше, чем производят коньяка. Но это не проблема, особенно на фоне того, что около 40% рынка занимает откровенный фальсификат.

**Рынок коньяка можно разделить на следующие сегменты:**

1. Первый сегмент составляют элитные импортные коньяки, преимущественно производства Франции, средняя розничная цена которых -не менее 2500 руб. за 1 литр. К этой группе можно отнести следующие марки: «Мартель» (VS\*, VSOP\*\*), «Курвуазье» (VS, VSOP, ХО\*\*\*), «Гастон де Лангранж» (VSOP, ХО, «Отард» (VSOP, ХО), «Реми Мартин» (VSOP), «Хеннесси» (VS, VSOP).
2. Второй сегмент составляют качественные, импортные коньяки производства Армении, Грузии, в меньшей степени Молдовы средней розничной цены - 1000 руб. за 1 литр. Возраст данных коньяков не менее 5 лет. В эту группу входят, например, такие марки как: «Белый Аист», «Операнда» (7 л.в\*\*\*\*.), «Арома», «Чезар» (5 л.в.), «Маршал» (7 л.в.), «Дружба» (8 л.в.), «Ахтамар» (8 л.в.), «Васпуракан» (8 л.в.), «Ани», «Отборный», «Арарат» (5 л.в.).
3. Третий сегмент составляют качественные коньяки преимущественно Российского происхождения средняя розничная цена которых колеблется в диапазоне от 300 до 600 руб. за 1 литр. В этот сегмент входят такие популярные марки коньячной продукции как «Московский» 4 л.в. («МВКЗ «КиН»), «Арарат 3 зв.» (ЕКЗ «Арарат»), «Лезгинка» (Кизлярский КЗ), «KVINT 3 зв.», «KVINT 5 зв.» (Тираспольский ВКЗ KVINT, Молдова).

Данный сегмент занимает 70 % от общего объема рынка. (К сожалению, в сегмент 3 вошли и фальсифицированные напитки. Однако, точных данных их процентного содержания в данном сегменте в литературе не найдено.). В итоге в Российской Федерации сформировалась сильно дифференцированная по цене структура рынка.

По прогнозам многих аналитиков сегмент коньячного алкогольного рынка будет расти и в первую очередь за счет потребления элитных коньяков. Однако в России, где уровень жизни не очень высокий, за исключением Москвы (именно поэтому существует необходимость разделения коньячного рынка на Московский и региональный), подобная продукция пока не может иметь массовый спрос. Именно поэтому многие российские производители стали ориентироваться на платежеспособность населения, изготавливая более доступный для потребления коньяк. Коньяки зарубежных стран — производителей имеют более высокую цену. Из этого, конечно, не следует, что из зарубежья приходит только высококачественный коньяк, а в России изготавливается продукция более низкого сорта.

Таким образом, анализируя рынок коньяков в России следует отметить, что, несмотря на снижение доли крепких алкогольных напитков (в 2005 году она снизилась до 55,5 % против 57,9 % в 2004 году) в стране увеличивается выпуск коньяков. Так за 5 месяцев 2008 года, по данным Национальной алкогольной ассоциации (НАА), выпуск коньяков в стране вырос на 34,4 % и составил 3,6 млн. дал.

Известно, что если продукт завоевал уверенную позицию на рынке, важно сохранить качество, благодаря которому он пользуется устойчивым спросом

## 1.1.1 Импорт

Ситуация на рынке коньяка, как и на рынке вина, характеризуется снижением доли импорта в его структуре – с 52% в натуральном выражении в 2002 году до 44% в 2006-м. Однако в данном случае это объясняется прежде всего значительным ростом самого рынка – в целом за этот период он увеличился на 53,7%. В силу того, что коньяк российского производства, как правило, дешевле импортного, то основной прирост физического объема рынка происходит в нижних ценовых сегментах.

С 2002 по 2005 год импорт коньяков вырос с 28 до 35 млн литров, однако после запрета поставок из ряда стран он снизился до 19 млн литров. Прекращение поставок коньяков из Грузии и Молдавии повлекло следующие географические изменения на рынке: Недорогой молдавский коньяк частично заменили коньяки российского и украинского производства, а место продукции грузинского производства в определенной степени заняли французские и дорогие российские коньяки. Таким образом, при сокращении рынка импортного коньяка в 2006 году выросли поставки коньяка из Франции и с Украины – соответственно на 93 и 79,2% В 2007 году по сравнению с аналогичными показателями 2006-го импортные поступления коньяка в Россию увеличились на 26% в денежном и на 38% в натуральном выражении.

При этом львиную долю в общем объеме импорта занимают коньяки производства стран СНГ, о которых и пойдет речь далее. В то же время хочется отметить, что доля Франции в 2007 году, хотя и незначительно, но снизилась. Тем не менее, эта страна по-прежнему сохраняет лидирующее положение по поставкам коньяка в денежном выражении, тогда как по показателям в натуральном выражении первое место сохраняет за собой Молдавия.

Общий объем поставок коньяка из СНГ в 2007 году составил порядка 86 млн $ в денежном выражении и более 18,5 млн литров - в натуральном. При этом устойчивой тенденцией импорта является значительный рост как физических, так и стоимостных показателей - примерно, на 23 и 31%, соответственно, по сравнению с аналогичными показателями 2006 года.

Основными странами СНГ, импортирующими свою продукцию на российский рынок, являются: Армения, Грузия, Молдавия и Украина.

## 1.1.2 Экспорт

Экспорт коньяка в России — понятие, схожее по своей сути жанру абсурда. Как бы российские производители не радели за развитие коньячной отрасли, мы Западу с его столетними традициями изготовления коньяка — не конкуренты. Кроме того, все знакомы и с наболевшими проблемами отрасли, как то: низкие экономические предпосылки скорого процветания. Производство коньяка — достаточно затратная и трудоемкая отрасль, поскольку плодоносить виноградная лоза начинает на 5—6 год после посадки, а кроме того, сложные климатические условия, например, в 2007 г. погибло около 30 % урожая. В результате экспорт коньяка в России в 2007 году составил 0,8 млн дал. Это, по данным Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя (ЦИФРРА), на 65,5 % меньше, чем в 2006 году. Экспорт вина в России по сравнению с импортом настолько незначителен, что аналитики даже не берутся комментировать эти цифры.

Любопытен тот факт, что иностранцы стали проявлять ощутимый интерес к российским коньякам и бренди. Бесспорно, нельзя отрицать принятую в мире обязательную принадлежность коньяка к происхождению винограда в определенном регионе Франции, но Россия в силу исторически высокого интереса к напитку добилась неплохого результата в области производства бренди, особенно учитывая все большую популярность сырьевой основы в виде французских спиртов. Но, увы, отечественные производители, видимо, не верят, так сказать, своему счастью, то есть тому, что их продукт может хоть немного быть интересен иностранцам. Да и на внутреннем российском рынке после изгнания молдавских и грузинских коньяков, доля которых составляла почти половину из числа всех импортных коньяков в РФ, ситуация настолько экономически интересна отечественным производителям, что они начали активно штурмовать исключительно российский “алкогольный Олимп”. Такие российские производители как “КиН”, “Альянс-1982”, “Исток”, ТД "МВЗ" , “СПИ РВВК”— на экспорт не претендуют.

Россия продолжает оставаться страной неиспользованных возможностей для экспорта алкогольной продукции.

**Причины этого:**

* практически полное отсутствие российских брендов, способных конкурировать с западными аналогами;
* огромный собственный рынок потребления крепкого алкоголя и надежда отечественных производителей в будущем захватить с помощью государства долю рынка нелегального крепкого алкоголя;
* недостаток денежных средств у абсолютного большинства российских компаний для серьезного выхода на западные рынки и рынки ближнего зарубежья;
* развитый рынок собственного качественного коньяка в зарубежных странах

Отечественным игрокам стоит честно проработать десятки лет, чтобы создать “историю марок”, которая является главным активом и преимуществом зарубежных производителей.

## 1.1.3 Производство

Так же, как и винный, российский рынок коньяка зависит от поставок импортных материалов. С одной стороны, это объясняется простой физической нехваткой сырья, а с другой – тем, что ряд российских заводов производят коньяк с добавлением импортных, преимущественно французских, коньячных спиртов. Так, производство отечественного коньяка из российских и импортных спиртов в 2006–2008 годах выросло с 26 до 64 млн литров, то есть в 2,5 раза. При этом российский рынок коньяка за этот период увеличился на 56%.

В связи с прекращением поставок коньяка из Грузии и Молдавии в 2006 году по сравнению с 2005-м на 33,2% вырос спрос на импортные коньячные спирты. При этом Армения увеличила объем поставок коньячных спиртов на 220%, а Азербайджан и Франция – соответственно на 76,8 и 17,2%.

Спад производства российского коньяка в 1996 году по отношению к 1990-му составил более 500% – с 59 до 6 млн литров. Однако усилиями российских производителей в 2006 году объем производства был восстановлен и выведен на уровень 1990 года. Так, уже в январе–апреле 2008 года, по сравнению с аналогичным периодом 2006 и 2007 года, производство этой продукции увеличилось на 58%. В будущем отечественный рынок коньяка ожидает стабильный рост – не менее чем на 10% ежегодно.

# ГЛАВА 2. АССОРТИМЕНТ КОНЬЯКА НА ПРИМЕРЕ КАЛИНИНГРАДСКИХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Калининградский рынок коньяков развивается и растет со стремительной скоростью. На такое развитие влияют многие факторы, одним из которых является улучшение уровня жизни населения и его социально-культурного развития, а также особое географическое положение Калининграда. Калининградцы в последние годы стали более разборчивы в выборе алкогольной продукции, что и привлекло их внимание к коньячному сегменту.

Коньяк это утонченный напиток, требующий соответствующего качества. Следовательно, расширение потребительской аудитории и повышение конкурентоспособности продукции - одна из основных задач каждого производителя и его торгового дома. А определяющим и основным средством достижения этого является качество (именно поэтому устойчивые предпочтения имеют коньяки средние по стоимости, но стабильные по качеству), превратившиеся на уровне предприятия в главную производственную задачу. Эта задача решается на всех этапах разработки и создания продукции.

Хотя стоимость продукта может быть связана с потребительскими предпочтениями нельзя утверждать, что эти продукты будут больше потребляться, чем другие. Однако, по итогам последних исследований потребители не всегда выбирают дорогой продукт, если даже ему предоставят условия свободного выбора. Итак, предпочтения определяются свойствами продукта, которые не зависят от его цены.

Я провела опрос среди небольшой группы покупателей (20 человек) магазина «Виктория», задав им один вопрос: «на что Вы ориентируетесь при выборе коньяка?». Были получены следующие результаты:

Таблица 1 **Факторы, влияющие на потребителей при выборе коньяка**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Вариант ответа*** | ***Кол-во человек*** | ***Удельный вес, %*** |
| Ориентируюсь на советы друзей | 5 | 25 |
| Доверяю мнению продавца-консультанта | 9 | 45 |
| Доверяю проверенным маркам и брендам | 5 | 25 |
| Изучаю этикетку, ориентируясь на знания полученные из специальной литературы | 1 | 5 |
| Другой вариант | 0 | 0 |
| Итого: | 20 | 100 |

Отсюда следует, что калининградские покупатели стали более разборчивы в выборе коньяка и делают ставку на качество.

Качество должно быть заложено в продукцию с самых первых этапов ее концептуальной разработки, с момента анализа требований потребителя к будущей продукции и до определения безопасности готового напитка.

**Жёсткие стандарты, включающие в себя в том числе и систему контроля за возрастом коньяков, установлены Национальным Межпрофессиональным Бюро коньяков.**

Потребители могут узнать о возрасте (и качестве) коньяка по специальным обозначениям на этикетках бутылок. Все указанные в классификации сроки означают, что каждый из входящих в данный коньяк спиртов имеет срок выдержки не менее указанного. Срок выдержки считается с часа ночи 1 апреля, следующего за официальным прекращением перегонки вина данного урожая.

* V.S.(Very Special) или Trois Etoiles («Три звёздочки») — коньяки, имеющие выдержку в бочке не менее 2,5 лет;
* V.O.(Very Old), Reserve — очень старый;
* V.S.O.P.(Very Superior Old Pale), — очень качественный, старый, светлый; коньяки с выдержкой в бочке не менее 4-х лет;
* V.V.S.O.P.(Very-Very Superior Old Pale), Grande Reserve — очень-очень качественный, старый, светлый; коньяки с выдержкой в бочке не менее 5-ти лет;
* X.O.(Extra Old), Extra, Napoleon, Hors d’age, Tres Vieux, Vieille Reserve — старый, экстра; коньяки с выдержкой в бочке 6 лет.

Классификация коньяков, имеющих выдержку более 6 лет, запрещена Бюро, которое считает, что невозможно контролировать процессы купажирования на сроки более 6 лет.

Следует отметить, что названия Extra, Napoleon, Grand Reserve означают не название (бренд) коньяка, а марку в классификации.

**В России принята следующая классификация коньяков:**

* ординарные коньяки — выдержка не менее 3 — 5 лет; коньяки специальных наименований — выдержка не менее 4 лет, объемная доля спирта 40-42 %, содержание сахара не более 1,5 %;
* марочные коньяки — выдержка не менее 6 лет, имеют собственные наименования, объемная доля спирта 40-57 %, содержание сахара не более 2,5 %:
* КВ — коньяки выдержанные (не менее 6 лет);
* КВВК -коньяки выдержанные высшего качества (не менее 8 лет);
* КС и ОС — коньяки старые и очень старые (не менее 10-15 лет);
* коллекционные коньяки — готовые марочные коньяки дополнительно выдерживают в дубовых бочках не менее 3 лет.

## 2.1 АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА

Портфель предлагаемых коньяков, бренди, вин и других алкогольных напитков должен быть составлен безукоризненно и отвечать самым высоким требованиям. В этом и заключается ассортиментная политика современных организаций.

К формированию ассортиментной политики руководство торговых предприятий Калининграда подходит с позиции универсальности. Работа осуществляется во всех ценовых диапазонах и со всеми категориями потребителей. Основу ассортимента составляют российские и зарубежные коньяки. Ассортиментный перечень коньяков варьируется от 10 до 30 наименований различных производителей. В ассортименте компаний присутствуют коньяки, отмеченные золотыми, серебряными и бронзовыми медалями, полученными на международных выставках.

В ассортименте можно найти бренди и коньяки на любой вкус – от ординарных бренди, до коньяков ХО, которые отличаются характерным букетом и ароматов, который невозможно спутать с другими напитками.

Планируя ассортиментную политику, руководство компаний выдвигает достаточно жёсткие требования, связанные с выбором своих стратегических партнеров, тем самым, обеспечивая высокий уровень качества всех продуктов ассортимента и его постоянство в программной работе.

Также калининградские розничные сети постоянно внедряют новую продукцию на полки своих магазинов, предоставляя покупателям самостоятельно делать выбор в своих предпочтениях.

## 2.2 МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Торговые предприятия Калининграда и производители коньяка регулярно разрабатывает и реализует собственные маркетинговые программы, которые основаны на полученных исследованиях рынка, то есть симпатий и ожиданий потребителя. Отталкиваясь именно от этих параметров, компании скрупулезно формирует «лицо» торговых марок. Следуя заявленной миссии, в центре программы продвижения находится большая информационная работа. С этой целью в штате компаний постоянно находятся менеджеры по рекламе и методисты-технологи, которые постоянно повышают уровень знаний в сферах методики продаж и основ производства коньячной продукции, как для собственных сотрудников, так и для менеджеров и продавцов розничных сетей. Особое значение в информационной работе уделяется вопросам классификации коньяков и органолептической оценке. В процессе обучения слушатели в полной мере получают интересный материал о традициях и культуре потребления, а также знакомятся с новыми тенденциями развития коньячного рынка. Популяризация продукта проводится предприятиями и через средства массовой информации и непосредственно через розничные торговые сети.

Одним из важных аспектов в успешном продвижении торговых марок, считается удачное месторасположение и выделение продукции в торговой точке. Поэтому всем заинтересованным компаниям предлагается специально созданные удобные стеллажи, которые только украсят интерьер магазина. Помимо стеллажей разрабатываются и активно используется большое количество P.O.S.-материала. Поэтому продукция встает на торговые полки в нарядной, эксклюзивной коробке, которая делает продукцию более узнаваемой и незабываемой.

К любому празднику можно получить изысканный подарок с изюминкой, в виде бутылки вина, или коньяка в подарочной тематической упаковке.

Для более тесного контакта с потребителем в розничных сетях регулярно проводятся дегустации и консультации, способствующие повышению грамотности покупателей коньяков и других алкогольных напитков, а также конкурсы с вручением подарков для покупателей.

## 2.3 АССОРТИМЕНТ КОНЬЯКА, ПРЕДСТАВЛЕННЫЙ ТЦ «ВИКТОРИЯ»

Супермаркеты «Виктория» — это современные торговые комплексы площадью от 2 500 до 4 000 кв. м, ассортимент каждого из них включает до 25 000 наименований продуктов питания и сопутствующих товаров от ведущих производителей, отвечающих самым высоким стандартам качества. Исследуемый мной магазин «Виктория» находится на улице Горького.

Таблица 2 **Ассортимент коньяка в супермаркете «Виктория»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Наименование*** | ***Объем*** | ***Производитель*** |
| «Старый Кенигсберг» | 0,25  0,375  0,5  0,7 | Россия |
| «Российский» | 0,25  0,5 | Россия |
| «Инстербург» | 0,25  0,5 | Россия |
| «Трофейный» (фляга) | 0,25  0,375  0,5 | Россия |
| «Таманский полуостров» | 0,5 | Россия |
| «Московский» | 0,5  0,35 | Россия |
| «Старый город» | 0,5 | Россия |
| «Старейшина» | 0,5 | Россия |
| «Пять звезд» | 0,25  0,375  0,5 | Россия |
| «Вольбург» | 0,5  0,35 | Россия |
| «Командирский» | 0,25  0,5 | Россия |
| «Юбилейный аист» | 0,5 | Нижний Новгород |
| «Российский меценат» | 0,5 | Россия |
| «Otard» | 0,7  1,0 | Франция |
| «Rémy Martin» | 1,0 | Франция |
| «Сourvoisier» | 0,5  0,7  1,0 | Франция |
| «Hennessy» | 0,5  0,7  1,0  2,0 | Франция |
| «Martell» | 0,5  0,7  1,0  2,0 | Франция |

**Примечание:** всего представлено 18 наименований коньяка российского, калининградского и французского производства.

## 2.4 АССОРТИМЕНТ КОНЬЯКА, ПРЕДСТВЛЕННЫЙ В АЛКОГОЛЬНОМ БУТИКЕ «ВАЙТНОУЕР ФИЛИПП»

Магазин «Вайтнауер Филипп» находится на улице Горького (ориентир магазин «Виктория»). Здесь представлены только самые лучшие и качественные алкогольные напитки. Несмотря на то, что не всем калининградцам придется по карману представленный здесь товар, магазин «Вайтнауер Филипп» не остается без покупателей. Если Вы хотите окунуться в настоящий дух Франции и насладиться великолепным коньяком, то посетите этот магазин. Широкий ассортимент представлен качественными коньяками в ценовом сегменте от 600 рублей и выше.

Таблица 3 **Ассортимент коньяка, представленный в алкогольном бутике «Вайтнауер Филипп»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Наименование*** | ***Срок выдержки*** | ***Вкусовые особенности*** | ***Производитель*** |
| **«Гран Брей» (старый подвал)** | V.S. 4-5 лет | Цветочный аромат | Франция |
| V.S.O.P. 10 лет | Аромат полевых цветов, переходящий во вкус ежевики и черной смородины с тонким послевкусием какао |
| Napoleon 18 лет | Темно-янтарный цвет. Вкус фруктовый мягкий. Послевкусие ванили и шоколада |
| X.O. 25 лет | Янтарный цвет. Насыщенный букет с тонами ванили, фруктов, жареных орехов и шоколада |
| **«Campagnere»**  **«Кампаньер»** | V.S. 8 лет | Вкус с тонамицветов, липы и виноградной лозы | Франция |
| V.S.O.P. 12 лет | Аромат дубового дерева. Привкус меда и ванили |
| Napoleon 18 лет | Вкус с тонами фруктов, ванили, жаренного миндаля |
| X.O. 28 лет | Вкус с тонами какао, засахаренных фруктов, поджаренного хлеба, сигары |
| **3.«Шабас»** | V.S. 3 года | Аромат фруктов | Франция |
| V.S.O.P. 4-5 лет | Аромат винограда и цветов. Долгий вкус |
| Napoleon 12 лет | Аромат ванили, фруктовый вкус: сливы, груши |
| X.O. 18-20 лет | Орех. Спирты из Петит Шампань и Фен Буа. |
| **«Бовен»** | V.S. 3 года | Аромат фруктов и цветов. Долгий вкус | Франция |
| V.S.O.P. 4-5 лет | Аромат с тонами ванили и дуба, с цветочными нотками. Немного жгучий, спиртуозный |
| Napoleon 12 лет | Тонкий аромат диких фиалок и жасмина |
| X.O. 18-20 лет | Аромат ванили и шоколада |
| Extra 40-50 лет | Вкус с тонами орехов кешью и тонкий аромат цитрусового конфитюра |
| **«Prunier»**  **(«Прунье»)** | V.S. 5 лет | Фруктовые и цветочные ароматы, легкая нотка древесных танинов | Франция |
| V.S.O.P. 7 лет | Утонченный бренд спиртов Фен Буа и Шампань. Фруктово-цветочный вкус |
| X.O. 12-15 лет | Мягкий, легкий, без дубильных привкусов |
| **«Larsen»**  **(«Ларсен»)**  Основан в 1926 году. В оформлении бутылок используется тема викингов ( ларсен из Норвегии) | V.S. 2,5-5 лет | Мягкий по вкусу, с кислинкой и ароматом фруктов | Франция |
| V.S.O.P. 6,5 лет | Более мягкий, с высоким содержанием танинов |
| Napoleon 10 лет | Тонкий и приятный аромат, большая зрелость и выдержка |
| X.O. 25 лет | Нежный с ванильными и пряными ароматами |
| T.V.F.C. (Тре Вье Фин Шампань) 8 лет | Обладает элегантным и богатым вкусом с цветочными нотками |
| **«Leopold Gourmel»**  **(«Леопольд Гурмель»)**  Компания основана в 1979 году. В продукции отсутствует карамель, используемая в целях искусственного подкрашивания | P’tit Gourmel или Premieres Saveures 6 лет | Аромат белой груши и персика. Вкус освежающий и гладкий с легким оттенком ванили | Франция |
| Age du Fruit 8-9 лет | Аромат сливы и вишни. Вкус пикантный с чистым оттенком дуба, с тонким персика и апельсинов. Послевкусие долгое и пряное |
| Age des Fleurs 12-13 лет | Сложный цветочный аромат с нотками меда и пряностей. Мягкий вкус сочных фруктов |
| Age des Epices 20 лет | Фруктово-пряный аромат с нотками ванили. Вкус пряностей табака и кожи с приятным ягодным фоном |
| Quintessence 30 лет | Сложные оттенки, гармония живости и мягкости с тонами рансью |
| **«Hine»**  **(«Хайн»)**  Коньячный дом удостоен права быть официальным поставщиком английского королевского двора | V.S.O.P. 4,5-15 лет | Вкус с тонами фруктов и цветов на фоне жасмина и меда. Смесь коньячных спиртов от 4,5 до 15 лет | Франция |
| X.O. 20 лет | Легкий, тонкий, из 50 спиртов. На фоне древесины дуба выделяются ноты ванили, цветов, меда, лозы, орехов. Долгое послевкусие |
| Hine Sigare 10 лет | Специальный коньяк под сигары |
| **«Godet»**  **(«Годе»)** | Селекцион Спешел 10 лет | 10 спиртов различной выдержки. Легкий цветочный аромат, мало древесных тонов. Ореховое послевкусие | Франция |
| Экселанс 25 лет | Смесь из 50 спиртов. Сильно выражены цветочные нотки, немного танинов. |
| X.O.- король- 35 лет (Фин Шампань) | Сладковатый вкус, крепкий, послевкусие шоколада, тона чернослива |
| Coole Gastronome 14 лет (Фин Шампань) | Сухой, обжигающий, мощный вкус, абсорбирует жиры |
| **«Frapin»**  **(«Фрапен»)** | V.S. 6 лет | Тонкий фруктовый аромат | Франция |
| V.S.O.P. 8 лет | Фруктово-цветочные нотки с пряным вкусом |
| Exstra 30 лет | Сухой, терпкий, с ароматом сандалового дерева и табака |
| X.O. 20 лет | Очень богатый букет из пряных и цветочных ароматов |
| Miss YOU | Специальный купаж для женщин. Очень нежный и тонкий вкус. Букет с нотками цветов и фруктов |
| **«Шато де Боион»**  Образован в 1480 году. Является архитектурным памятником | Napoleon 20 лет | Ароматы виноградной лозы, фундука, мускатного ореха, груши. Вкус корицы и ванили, изюма, меда | Франция |
| Exstra 25 лет | Аромат экзотического дерева, шоколада, кофе мокко и засахаренных фруктов |
| X.O. 30 лет | Аромат апельсина. Вкус миндаля с привкусом ванили. Долгое послевкусие |
| **«Pineau des Charentes»**  **(«Пино де Шарант»)** | Белое Пино (blanc) | Аромат смеси разных спиртов яблок, послевкусие медовое | Франция |
| Розовое Пино – Коберне – Фран, Коберне - Савиньон, Мерло | Вишневый аромат. |

**Примечание**: все указанные наименования коньяка представлены в бутылках, емкостью 0,7 и 1 литр. Всего представлено 12 наименований коньяка.

## 

## 2.5 ПОКАЗАТЕЛИ АССОРТИМЕНТА

**Кш = Шд/Шб\*100% , где:**

* Кш – коэффициент широты
* Шд – широта действительная
* Шб – широта базовая

**Кп = Пд/Пб\*100% , где:**

* Кп – коэффициент полноты
* Пд – полнота действительная
* Пб – полнота базовая

Возьмем за фактические показатели ассортимент супермаркета «Виктория», а за базовые показатели ассортимент магазина «Вайтнауер Филипп». За широту возьмем весь фактический и базовый ассортимент, а за полноту коньяки французских производителей.

**Расчет коэффициентов широты и полноты:**

1. Кш = 13/12\*100% = 108 %
2. Кп = 5/12\*100% = 41,6 %

**Вывод:** проанализировав ассортимент супермаркета «Виктория» и алкогольного бутика «Вайтнауер Филипп», было установлено, что ассортимент супермаркета «Виктория» шире, чем алкогольного бутика «Вайтнауер Филипп». Однако «Виктория» уступает магазину «Вайтнауер Филипп» по полноте ассортимента.

# ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Исходя из поставленной цели я выявила:

**Факторы, влияющие на развитие и формирование ассортимента коньяка в Калининграде:**

1. Уровень жизни (доходов) населения и его социально-культурного развития, а также уровень экономического развития страны в целом.
2. Особенности географического расположения нашего региона, участвующего в процессе торговли.
3. Состояние инфраструктуры рынка и темпы ее развития.
4. Широкая популяризация коньяка среди активного населения путем распространения различного вида наружной рекламы, спонсорства ночных клубов и развлекательных центров, а также джазовых фестивалей.
5. Известность торговой марки, цена продукции, качество, имидж производителя, выдержка напитков и регион, где выращивается виноград.
6. **“Транснациональная миграция” продуктов**, т.е. уменьшение потребления классических “национальных” продуктов с одновременным увеличением потребления нетрадиционных для данного региона напитков.

**Преимущества развития коньяка в Калининградской области:**

* Калининград – это форпост России, самая западная территория страны, через которую проходят кратчайшие коммуникации Россия - Западная Европа, что способствует динамичному развитию экспортно-импортных отношений.
* область располагается в перспективном, бурно развивающемся регионе Балтийского моря.
* в области находится большое количество предприятий, которые успешно занимаются производством коньяка.
* Калининград является объектом вложения крупных инвестиций .

Развитие коньячного рынка Калининграда стремительно движется вперед, но в его развитии все же есть большие недостатки:

1. Недостаточно уделяется внимание качеству и конкурентоспособности коньяка.
2. Калининградские коньяки занимают лишь нижний и частично средний ценовой сегменты.
3. Низкий уровень популяризации коньяка (недостаток рекламы и низкий уровень узнаваемости калининградских коньячных брендов)
4. Калининградские производители, несмотря на благоприятное расположение нашего региона, не заинтересованы в продвижении своей продукции на международные рынки.

**Предложения для улучшения развития и формирования ассортимента коньяка в Калининграде и области:**

* Калининградским производителям необходимо активно работать над имиджем своих брендов.
* Необходимо использовать только лучшее сырье для производства коньяка, контролировать качество продаваемой продукции и формировать ассортимент с учетом предпочтений потребителей.
* В связи с ежегодным увеличением притока туристов, необходимо уделить огромное внимание организации рекламы и продажи калининградских коньяков в гостиницах и отелях.
* Необходимо серьезно заняться освоением высшего ценового сегмента для создания здоровой конкуренции на калининградском рынке коньяка.
* Калининградским производителям нужно всерьез задуматься над перспективой выхода на внешние рынки.
* Необходимо более интенсивно и серьезно подходить к разработке маркетинговых стратегий и рекламных компаний.

Таким образом, калининградский регион имеет огромный потенциал для развития и формирования ассортимента коньяка. Дальнейший путь развития зависит от многих факторов (как экономических, так и социально-культурных), но я уверена, что калининградские предприятия выберут удачную стратегию для развития коньячной отрасли.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Данные Роспотребнадзора
2. Данные Госкомстата
3. Данные Крымского инженерно-педагогического университета
4. Журнал «InfoArt News Agency»
5. Журнал Здоровье
6. Журнал «КоммерсантЪ»
7. Журнал «Товаровед»
8. Журнале "Напитки"
9. Журнал «Foodnewsweek»
10. http://www.afisha.ua/
11. http://magazines.russ.ru
12. http://www.oldcognac.ru
13. http://www.lionblog.net.ru/
14. http://www.goodsmatrix.ru/
15. http://cognacguide.ru
16. www.alcomag.ru
17. http://cognac.net.ua/
18. http://ru.wikipedia.org/
19. http://www.mega-press.ru/
20. http://Alconews.ru/
21. http://www.proriv.com/
22. www.loginfo.ru

# ПРИМЕЧАНИЕ

## 

## Коньяк – напиток здоровья.

Коньяк – это не просто крепкий приятный напиток, его называют еще и «эликсиром здоровья» и «водой жизни». Ароматические вещества, которые содержатся в бокалах коньяка, благотворно действуют на человека и способны излечить от многих заболеваний.

Еще в древние времена было замечен лечебный эффект от этого напитка: в одной старинной рецептурной книге был записан секрет коньячного лекарства. Согласно рецепту, нужно наполнить бутылку напитком, насыпать туда высушенную соль и подождать, пока коньяк поднимется до пробки. После чего хорошенько взболтать смесь и применять как средство от ушибов, растяжений, от головной боли, ревматизма и даже рака кожи.

Объясняется этот феномен достаточно просто – в процессе приготовления этого благородного напитка выделяется большое количество эфирных спиртов и масел, которые и насыщают коньяк ароматом и полезными свойствами. К тому же, выдержка коньяка в дубовых бочках по несколько лет усиливает действие биологически активных веществ. Вот почему старый коньяк во всем мире считается отличным тонизирующим и лечебным средством.

Наверняка, многие знают, что при простуде рюмка коньяка действует лучше, чем любая таблетка. Коньяк расширяет сосуды и снимает головную боль, а 30 мл напитка с сахаром помогут при гипертонии и стенокардии. Одна ложечка коньяка, по совету врачей, успокоит нервы, снимет стресс и поможет справиться с тяжелым потрясением. Конечно, не стоит увлекаться этим напитком, если у вас серьезное заболевание: диабет, желчекаменная болезнь и т.д. Поэтому, отправляясь за коньяком в магазин, помните, что в некоторых случаях алкоголь противопоказан, он только навредит вашему организму.

Коньяк лечит не только внутренние заболевания, но и внешние: угревую сыпь можно вывести смесью напитка, глицерина, воды и буры. Регулярное протирание проблемной кожи этим составом улучшит внешний вид кожи. Из-за высокого содержания дубильных веществ в коньяке, он оказывает лечебное действие и на полость рта. Даже при цинге моряки полоскали рот этим напитком, укрепляющим десны и зубы. Сегодня такое применение коньяка кажется по меньшей мере странным.

Нужно заметить, что чем старше возраст напитка, тем больше полезных веществ он содержит. Они не испаряются, а еще сильнее дополняют гамму ароматов коньяка. Так, выдержанный коньяк 5 звезд (высшего качества) чаще используют для лечебных настоек, чем, например коньяк 3 звезды. Считается, что его регулярное употребление (не более 15 мл в день) защитит от болезней сердца и сосудов. По мнению некоторых врачей, дольше живут те люди, которые иногда пьют спиртные напитки в очень ограниченном количестве, чем те, кто пьет неумеренно или совсем воздерживается от алкоголя.

Такой образ «продлевающий жизнь» закрепился больше за красным вином, но практически все напитки на этиловом спирте обладают этими качествами. Однако коньяк, без сомнения, содержит намного больше полезных веществ, чем водка или мартини. Отличительные черты ему придает, как уже говорилось, процесс изготовления.

Кстати, одно время производители провели массу сделок по продаже коньяка именно за счет его целебных качеств. Так, на американском рынке даже во времена «сухого закона» коньяк Hennessy с прилавка магазина переместился в аптеку! Там он благополучно дождался смягчения законодательства, не теряя покупателей.

Как бы то ни было, лечебные свойства коньяка доказаны научно, и он с успехом помогает людям избавиться от болезней. Главное – не перестараться и не употреблять его слишком часто.

Автор статьи: Сафонова Ольга Опубликовано: 28.02.2008

1. Стагнация (фр. stagnation, от лат. stagno — делаю неподвижным, останавливаю, лат. Stagnum — стоячая вода):

   Стагнация (экономика) — застой в производстве, торговле и т. д.

   Стагнация (экология) — застой, приводящий в водоеме к естественному дефициту кислорода.

   Стагнация, стагнации, мн.ч. нет, ж. - (лат. stagnatio - неподвижность от stagnum - стоячая вода) (экон.) — состояние экономики, характеризующееся застоем, производства, торговли на протяжении длительного периода. Стагнация сопровождается увеличением численности безработных, снижением заработной платы и уровня жизни населения. Выражается в нулевых или незначительных темпах роста, неизменной структуре экономики, ее невосприимчивости к нововведениям, научно-техническому прогрессу. Состояние стагнации было характерно для экономики США в 1930-х гг., для советской экономики в середине 1970-х - конце 80-х гг. [↑](#footnote-ref-1)
2. Терруар (Terroir) — совокупность почвенно-климатических факторов и особенных характеристик местности (рельеф, роза ветров, наличие водоемов, лесных массивов, окружающий животный и растительный мир), определяющая тип и особенности вина, коньяка, кофе и чая. [↑](#footnote-ref-2)