МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УО “БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ”

Кафедра товароведения продовольственных товаров

**РЕФЕРАТ ПО ТЕМЕ:**

**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА КОНЬЯКОВ**

МИНСК 2004

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Анализ конъюнктуры рынка коньяков в целом и в РБ

2. Анализ ассортимента коньяков

3. Исследование потребителей

4. Анализ основных позиций стратегии позиционирования и продвижения

Заключение

Список использованных источников

**ВВЕДЕНИЕ**

В современных условиях успешно функционировать и динамично развиваться на рынке могут только те предприятия, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией о состоянии, динамике и тенденциях развития рынка. Решить эту проблему можно за счет создания системы маркетинговой информации, включающей:

- внутреннюю отчетность фирмы, отражающую показатели сбыта, закупок, суммы издержек, объемы материальных запасов, движения денежных средств, данные о дебиторской и кредиторской задолженностях и т.д.

- сбор внешней текущей информации о событиях, происходящих в коммерческой среде.

- маркетинговые исследования, призванные обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед предприятием конкретной маркетинговой проблемой.

Целью данного маркетингового исследования является изучение рынка коньяков Республики Беларусь, выявление предпочтений потребителей и возможных к занятию рыночных ниш, оценка возможности продвижения новых марок коньяков на рынке РБ.

**1. АНАЛИЗ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА КОНЬЯКОВ**

Говоря об анализе рынка коньяков в республике, следует, прежде всего, сказать, что данное исследование наиболее целесообразно с точки зрения дистрибьютора той или иной торговой марки, так как отечественные производители коньяка используют по преимуществу стратегию прямого маркетинга с использованием (в подавляющем большинстве случаев) подконтрольной государству розничной сети. В связи с этим следует оговорить специфические и общие факторы влияющие на состояние рынка, а так же их взаимосвязь.

Единственным в мире производителем напитков, которые имеют право носить название коньяк на международном рынке является Франция. Французским производителям удалось запатентовать право на название «коньяк» только за теми напитками, которые произведены в этом регионе.

Еще в 1909 г. французское правительство издало декрет, в котором были официально определены границы провинции Коньяк. По этому документу коньяком может называться только тот напиток, который произведен из винограда этого региона методом двойной дистилляции (перегонки). Регион вокруг города Коньяк разделен на 6 участков: Grand Champagne, Petit Champagne, Les Borderies, Les Fins Bois, Les Bons Bois и Les Bois Ordinaires.

Поэтому сегодня остальные виноделы при маркировке коньяков вынуждены использовать другие названия. Наиболее часто встречающийся вариант - слово «бренди» (от нем. brand wine - жженое вино, т.е. подогретое, превращенное в пар). Это название интернационально, и в принципе означает любое перегнанное в спирт виноградное вино (в т.ч. и то, что мы по традиции называем коньяком), но произведеннное за пределами Франции.

К сожалению, у нас слово «бренди» вызывает совсем другие ассоциации. В свое время в Советском Союзе появилось большое количество низкокачественных крепких напитков под таким названием. Подобная ситуация наблюдается до сих пор. Однако это ни в коем случае не умаляет достоинств настоящего бренди.

Однако на внутреннем рынке республики под названием «коньяк» реализуются так же напитки производства Молдовы, Армении, Грузии и отечественных производителей.

Таким образом, рынок коньяков в РБ можно условно подразделить на 3 сектора:

- коньяки отечественного производства

- коньяки постсоветских республик

- французские коньяки

Состояние рынка коньяков в Республике Беларусь можно описать как олигополистическую конкуренцию. Немногочисленность отечественных производителей и основных импортеров однако не ведет к упрощению конкуренции, так как указанное выше деление рынка фактически совпадает с ценовой и потребительской сегментацией. Таким образом, отечественные производители конкурируют по преимуществу друг с другом, а поставщики импортных напитков - в своей среде. Основное отличие олигополистического рынка связано с динамикой цен. Если на совершенном рынке они пульсируют непрерывно и бессистемно в зависимости от колебаний спроса и предложения, то при олигополии имеют тенденцию к устойчивой фиксации и изменяются не так часто (не учитывая изменения, вызываемые инфляцией). Типично т.н. лидерство в ценах, когда их преимущественно диктует одна ведущая фирма, остальные же олигополисты следуют за лидером. Доступ к рынку новым продавцам затруднен. В случае соглашения олигополистов по поводу цен, конкуренция все больше смещается в направлении качества, рекламы и индивидуализации.

Основными субъектами мирового рынка коньяков являются французские коньячные дома:

Augier (Ожье)

Bisquit (Бискюи)

Bowen (Боуэн)

Camus (Камю)

Chateau de Beaulon (Шато де Болон)

Chabasse (Шабасс)

Courvoisier (Курвуазье)

Davidoff (Давидофф)

Delamain (Деламэн)

Pierre Ferrand (Пьер Ферран)

Frapin (Фрапэн)

de Fussigny (А. де Фюссиньи)

Gautier (Готье)

Unicognac Jules Gautret (Юниконьяк Жюль Готре)

Paul Giraud (Поль Жиро)

Maison Guerbe (Гербе)

A.Hardy (Арди)

Hennessy (Хеннесси или Эннесси)

Hine (Хайн)

Kelt (Кельт)

Larsen (Ларсен)

Lheraud (Леро)

Martell (Мартель)

Meukow (Меуков)

Chateau de Montifaud (Шато де Монтифо)

Otard (Отар)

Domaine La Fontaine de La Pouyade

Ragnaud-Sabourin (Раньо-Сабурен)

Remy Martin (Реми Мартэн)

Roullet et Fils (Рулле э Фи)

Louis Royer (Луи Руайе)

Pierre de Segonzac (Пьер де Сегонзак)

SARL G. Seguinot & Cie.

SA A.Tesseron (СА А.Тессерон)

Maxime Trijol (Максим Трижоль)

Следует отметить, что многие из перечисленных домов представляя тот или иной брэнд самостоятельно на рынке все же выступают как подразделения различных компаний и консорциумов.

Всех французских производителей можно разделить на коммерческих и фамильных. (Данная классификация в основном касается объемов выпуска.) Коммерческие коньячные дома производят огромные партии коньяка, уделяя особое внимание группе ординарных напитков, которые, естественно, пользуются наиболее широким спросом. Однако продукция таких производителей отличается очень высоким качеством. Как правило, это хорошо «раскрученные» торговые марки – «Хенесси», «Мартель», «Курвуазье», «Реми Мартен».

Фамильные дома (например, «Готье») выпускают продукцию в меньших объемах. Но их коньяк пользуется популярностью у весьма знатных клиентов. Иметь несколько бутылок элитного коньяка от фамильных производителей считается у коллекционеров и знатоков настоящим шиком.

Ведущими игроками на рынке коньяка, под контролем которых находится около 71% всего экспортного рынка, в 2003 году являлись LVMH (Hennessy) - 32%, Allied Domecq - 10,9%, Pernod Ricard - 11,6%, Maxxium - 15,2 %, Bacardi-Martini - 1,6%. В эти концерны входят самые крупные коньячные дома: Hennessy (ежегодно около 3.000.000 условных бутылок по 0,7 л) - LVMH, Remy Martin (1.500.000) - Remy-Cointreau как часть Maxxium, Martell (1.100.000) - Pernod Ricard, Courvoisier (около 1.000.000) - Allied Domecq.

В условиях рынка РБ к ним так же добавляются различные производители из постсоветских стран – в основном Армении, Молдовы, Грузии и Украины.

На белорусском рынке представлен армянский коньяк всех основных возрастных групп. Цены на эту продукцию начинаются от $13 за бутылку 0,5 л («Арарат» 3-летней выдержки) и доходят до $48 за бутылку 0,7 л («Наири» 20-летней выдержки). Любителям армянского коньяка можно практически не опасаться подделок, поскольку представительство ереванского завода тесно сотрудничает с большинством крупных отечественных магазинов.

Молдавские коньяки стали выпускаться несколько позже армянских, в конце 40-х годов. Однако это не помешало им завоевать своих почитателей. В СССР «Белый аист» был одной из самых известных торговых марок алкогольной продукции. Одноименный коньяк имеет множество поклонников в нашей стране.

По оценкам специалистов, коньяки, которые изготовляются в Украине, по вкусовым качествам близки к классическим французским. Дело в том, что географическая широта, на которой находятся украинские виноградники, почти совпадает с широтой долины Шаранты. Впрочем, местные производители иногда закупают коньячные спирты непосредственно во Франции.

Украинские коньяки поставляются и в Беларусь. По цене эта продукция находится примерно на одном уровне с молдавскими напитками. Однако по вкусовым характеристикам и дизайну бутылки данные коньяки существенно различаются.

Как известно, коньяк выпускается и в Беларуси, на минском заводе «Кристалл». Поскольку изготовляется он на основе настоящих французских коньячных спиртов, то его вполне можно отнести к категории напитков класса VS и VSOP. (Интересно, что несколько лет назад на «Кристалле» разливали и армянский коньяк.) Специалисты довольно высоко оценивают продукцию белорусских виноделов. Поэтому несколько пренебрежительное к ней отношение вряд ли уместно. В настоящее время на локальные рынки выпускают свои коньяки так же местные ликеро-водочные заводы Витебска, Борисова и др.

Основными поставщиками импортных коньяков в РБ являются ООО «Мидвест», ООО «Диакония», ООО «Винерия» и некоторые другие, причем первые 3 являются выраженными лидерами коньячного импорта.

Объектами рынка коньяков являются коньячное сырье и собственно коньяки.

Коньяк французского производства подразделяется на 4 основных группы. К первой (маркировка VS - very superior) относятся напитки из спиртов возрастом 3,5-5 лет. Это самый молодой коньяк, который широко используется для приготовления коктейлей, пуншей, грогов. Впрочем, некоторые предпочитают употреблять его в чистом виде. В молодом коньяке весьма отчетливо чувствуется вкус танинов дуба. По отечественной классификации коньяки возрастом 3,5-5 лет называются ординарными.

Вторая группа (маркировка VSOP - very superior old pale) объединяет коньяки с возрастом спиртов 4,5-6 лет. Коньяки этой группы обладают более богатым вкусом, к которому добавляется характерный ванильный привкус, аромат сухофруктов и лесного ореха. По отечественной классификации такие напитки называются отборными.

Третья возрастная группа - 8-10 лет - называется Nаро1еоп. В свое время на мировом рынке появилось немалое количество дешевого бренди с таким названием. Поэтому многие коньячные дома Франции в настоящее время отказались от этой маркировки.

Четвертая группа (маркировка ХО - ехtга оld) - это коньяки с возрастом спиртов 10-30 лет. По отечественной классификации они называются марочными. Подобные напитки обладают оригинальным букетом, в котором чувствуются сформировавшиеся за долгие годы тонкие вкус и аромат, и выделяются очень красивым янтарным цветом.

Наконец, существуют коньяки с выдержкой спиртов свыше 50 лет. Их называют по-разному: Hors d'age («вне возраста»), ехtrа или, как принято на просторах бывшего Союза, коньяки особо старые.

**2. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА КОНЬЯКОВ**

Объектами исследования ассортимента коньяков являются следующие предприятия торговли г. Минска:

1. Магазин - бар “Галерея вин”
2. Магазин “Кюве”
3. Винный бутик “Штопор”
4. ЗАО “Юбилейный - 92”

Результаты исследования ассортимента коньяков представлены в таблице 1. Следует отметить, что исследование производилось без учета коньяков белорусского производства, т.к. число их наименований весьма мало, а ассортимент не представляет интереса для дистрибьюторов дорогостоящих спиртных напитков.

Таблица 1 - Ассортимент коньяков реализуемых в торговых предприятиях г. Минска

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Страна происхождения | Объем л. | Цена бел. руб. |
|  |  |  |  |
| Коньяк (дивин) Кишенев 10 лет | Молдова | 0.5 | 41 600 |
| Коньяк Лучезарный 15 лет | Молдова | 0.5 | 85 800 |
| Коньяк Дачия 25 лет | Молдова | 0.5 | 124 800 |
| Коньяк (дивин) Арома (сабля) 4 года | Молдова | 0.5 | 41 600 |
| Коньяк (дивин) Молдова 7 лет | Молдова | 0.5 | 26 000 |
| Коньяк КВИНТ Сюрпризный 10 лет | Молдова | 0.5 | 31 200 |
| Коньяк КВИНТ Тирас 6 лет | Молдова | 0.5 | 22 100 |
| Коньяк КВИНТ Нистру 8 лет | Молдова | 0.5 | 26 520 |
| Коньяк КВИНТ Дойна 9 лет | Молдова | 0.5 | 28 600 |
| Дивин (коньяк) Колус 5 лет | Молдова | 0.5 | 14 560 |
| Дивин (коньяк) Старый граф 5 лет | Молдова | 0.5 | 14 560 |
| Коньяк (дивин) КАЛАРАШ 4,5 года | Молдова | 0.5 | 18 460 |
| Коньяк (дивин) КАЛАРАШ 7 лет | Молдова | 0.5 | 22 360 |
| Коньяк (дивин) КАЛАРАШ 8 лет | Молдова | 0.5 | 23 140 |
| Коньяк Пьер Ферран Мемуар 1970 | Франция | 0.7 | 598 000 |
| Коньяк Пьер Ферран Мемуар 1914 | Франция | 0.7 | 2 990 000 |
| Коньяк Ленди Коньяк VS | Франция | 0.7 | 59 800 |
| Коньяк Клод Шателье VS | Франция | 0.7 | 62 400 |
| Коньяк Клод Шателье VSOP | Франция | 0.7 | 75 400 |
| Коньяк Ленди VSOP Трофи | Франция | 0.7 | 78 000 |
| Коньяк Клод Шателье XO | Франция | 0.7 | 98 800 |
| Коньяк Пьер Ферран Резерв | Франция | 0.7 | 166 400 |
| Крньяк Ленди XO № 1 | Франция | 0.7 | 213 200 |
| Коньяк Пьер Ферран Сигар | Франция | 0.7 | 234 000 |
| Коньяк Пьер Ферран Селексион Де Анж | Франция | 0.7 | 338 000 |
| Коньяк Ленди Нион Мару | Франция | 0.7 | 910 000 |
| Коньяк Ленди Ниппон Чаленж | Франция | 0.7 | 910 000 |
| Коньяк Ленди Санта Мария | Франция | 0.7 | 910 000 |
| Коньяк Фин Буа 1969 | Франция | 0.7 | 884 000 |
| Коньяк Леро Кюве 10 | Франция | 0.7 | 137 800 |
| Коньяк Леро Кюве 20 | Франция | 0.7 | 182 000 |
| Коньяк Гай Леро Спешл VS | Франция | 0.7 | 59 800 |
| Коньяк Леро VSOP | Франция | 0.7 | 96 200 |
| Коньяк Леро ХО Карл VII  | Франция | 0.7 | 728 000 |
| Коньяк Малезан VS | Франция | 0.7 | 46 800 |
| Коньяк Малезан VSOP | Франция | 0.7 | 75 400 |
| Коньяк Герин XO | Франция | 0.7 | 78 000 |
| Коньяк Малезан ХО | Франция | 0.7 | 143 000 |
| . Коньяк Фрапин Гран Шампань VS Люкс | Франция | 0.7 | 85 800 |
| Коньяк Фрапин Гран Шампань VSOP  | Франция | 0.7 | 117 000 |
| Коньяк Гран Шампань Домеин Фрапин  | Франция | 0.7 | 208 000 |
| Коньяк Фрапин Гран Шампань Шато Фонпино ХО | Франция | 0.7 | 208 000 |
| Коньяк Фрапин Гран Шампань VIP XO  | Франция | 0.7 | 364 000 |
| Коньяк Фрапин Гран Шампань Экстра  | Франция | 0.7 | 1 092 000 |
|  Коньяк Хайн Антик XO | Франция | 0.7 | 442 000 |
| Коньяк Монне VSOP | Франция | 0.7 | 109 200 |
| Коньяк Хайн VSOP | Франция | 0.7 | 150 800 |
| Коньяк Давидофф классический в тубе | Франция | 0.7 | 137 800 |
| Коньяк Давидофф Экстра в тубе | Франция | 0.7 | 442 000 |
| Мартель (Martell VS\*\*\* prestige) в сув.кор. | Франция | 0,7 | 87 420 |
| Мартель (Martell VS\*\*\*) | Франция | 1 | 124 890 |
| Мартель (Martell VSOP) в сув.кор. | Франция | 0,35 | 81 190 |
| Мартель (Martell VSOP) | Франция | 0,5 | 93 680 |
| Мартель (Martell VSOP) в сув.кор. | Франция | 0,7 | 140 510 |
| Мартель (Martell VSOP) в сув.кор. | Франция | 1 | 187 340 |
| Мартель (Martell XO) в сув.кор. | Франция | 0,35 | 218 570 |
| Мартель (Martell XO) в сув.кор. | Франция | 0,7 | 374 670 |
| Мартель Ноближ (Martell Noblige) в сув.кор. | Франция | 0,35 | 156 120 |
| Мартель Ноближ (Martell Noblige) в сув.кор. | Франция | 0,7 | 281 010 |
| Мартель Кордон Блю (Martell Cordon Bleu. | Франция | 0,7 | 312 230 |
| Бисквит Классик (Bisquit Classique) | Франция | 0,35 | 40 600 |
| Бисквит Классик (Bisquit Classique) в сув.кор. | Франция | 0,7 | 78 060 |
| Бисквит (Bisquit VSOP) в сув.кор. | Франция | 0,35 | 53 080 |
| Бисквит (Bisquit VSOP) в сув.кор. | Франция | 0,7 | 99 910 |
| Бисквит XO (Bisquit XO) в сув.кор. | Франция | 0,35 | 118 670 |
| Бисквит XO (Bisquit XO) в сув.кор. | Франция | 0,7 | 218 570 |
| Коиба в дер.кор. (Bisquit Cohiba wooden) | Франция | 0,7 | 786 810 |
| Шато де Линьер (Bisquit Chateau de Lignieres) | Франция | 0,7 | 115 530 |
| Бисквит Рено Карт Нуар (Renault Carte Noire) | Франция | 0,7 | 123 520 |
| Коняьк Юбилейный 10 лет | Украина | 0,5 | 36 400 |
| Коньяк Одесса 11 лет | Украина | 0,7 | 114 400 |
| Коньяк 3 звезды | Украина | 0,5 | 14 170 |
| Коньяк Десна 4 года | Украина | 0,5 | 14 560 |
| Коньяк Шустов 4,5 года | Украина | 0,5 | 16 380 |
| Коньяк Чайка 6 лет | Украина | 0,5 | 20 020 |
| Коньяк Аркадия 8 лет | Украина | 0,5 | 26 000 |
| Коньяк ВАН 10 лет | Армения | 0,5 | 37 700 |
| Коньяк ГЛАДЗОР 15 лет | Армения | 0,5 | 49 400 |
| Коньяк ВАГАРШАПАТ 15 лет | Армения | 0,5 | 49 400 |
| Коньяк АВШАР 3 года | Армения | 0,5 | 20 540 |
| Коньяк АВШАР 5 лет | Армения | 0,5 | 22 620 |
| Коньяк АРДВИН 4 года | Армения | 0,5 | 21 320 |
| Коньяк АХТАЛА 7 лет | Армения | 0,5 | 31 200 |
| Арарат 3\* | Армения | 0,5 | 23 930 |
| Арарат 5\* | Армения | 0,5 | 28 670 |
| Ани | Армения | 0,5 | 32 040 |
| Отборный | Армения | 0,5 | 35 080 |
| Ахтамар в сув. кор. | Армения | 0,5 | 49 180 |
| Праздничный в сув. кор. | Армения | 0,5 | 70 940 |
| Наири | Армения | 0,5 | 99 560 |

Примечание. Источник: (собственная разработка).

Структура ассортимента предприятий торговли, т.е. соотношение групп, подгрупп видов и разновидностей товаров в ассортименте характеризуется показателями широты (макроструктура) и глубины (микроструктура).

Под широтой ассортимента коньяков в данном случае можно понимать количество марок коньяков включенных в ассортимент магазина. Количество видов и разновидностей (сортов) напитка внутри групп тех или иных производителей определяют глубину ассортимента.

В соответствии с таблицей 1 ассортимент коньяков реализуемых в исследуемых предприятиях торговли, вряд ли может быть назван широким – при кажущемся разнообразии представлен в основном довольно ограниченный круг производителей коньяка. Однако глубина ассортимента более чем достаточна – вплоть до 12 наименований напитка от одного производителя, что достаточно много учитывая специфику коньячного производства.

Свою роль при этом играют, очевидно, не массовый спрос на коньяк (в отличие от вин и водок), а так же возможно политика конечных потребителей, которые довольствуются предлагаемыми позициями от нескольких элитных производителей, не декларируя заинтересованность в коньяках других коньячных домов Франции и предприятий бывших братских республик.

**3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Исследование потребителей коньяков проводилось посредством выборочного анкетирования в письменной форме (публикация анкеты на порталах hna.net.by и bachus. narod. ru/forum). Целями анкетирования является получение ответов на следующие вопросы:

- кто является покупателем коньяков;

- какова сегментация всей массы покупателей коньяков;

- какие брэнды и марки являются лидерами на рынке коньяка;

- какие брэнды в перспективе могли бы найти своего потребителя на отечественном рынке;

- довольны ли потребители ассортиментом;

- какова частота совершения покупки;

- наиболее приемлемые ценовые диапазоны;

Опрос потребителей (147 человек) проводился согласно следующей анкете:

Уважаемые ценители напитков!

Вашему вниманию предлагается анкета, целью которой является изучение Ваших предпочтений и пожеланий.

Просим вас ответить на поставленные в анкете вопросы. На основании обработки полученных данных будет сформирован список рекомендаций импортерам коньяков.

1. Как часто вы совершаете покупку коньяка?

Несколько раз в неделю

Несколько раз в месяц

Несколько раз в год

По торжествам

Не приобретаю вообще

2. Коньяки какого происхождения вы предпочитаете?

Французские

Армянские

Молдавские

Украинские

Отечественные

3. Какие напитки вы считаете достойной альтернативой коньяку?

Бренди

Ром

Джин

Водка

Текила

Коньяк незаменим

Что либо другое

4. Какую сумму (в у.е.) вы готовы отдать за действительно элитный коньяк?

До 30 у.е

До 50 у.е.

До 70 у.е.

До 100 у.е.

Свыше 100 у.е.

5. Коньяк каких производителей вы обычно предпочитаете?

6. Какие производители коньяков вам известны?

7. Коньяки каких производителей вы хотели бы видеть в продаже?

8. Считаете ли вы оправданными цену на большинство элитных марок коньяка?

Да

Нет

В заключение, пожалуйста, сообщите некоторые сведения о себе.

9. Пол:

Мужской

Женский

10. Возраст:

До 20 лет

20-30 лет

31-45 лет

45-60 лет

61 год и более

11. Род занятий:

Студент

Рабочий

Служащий

Руководитель

Другое

12. Ваш доход:

Низкий

Ниже среднего

Выше среднего

Высокий

Спасибо за сотрудничество!

В результате обработки собранной информации было установлено: основными покупателями коньяка являются мужчины (87,8 %), в возрасте от 20 до 45 лет (95,6 %), занимающиеся различной деятельностью и характеризующие доход как доход выше среднего.

Большинство опрошенных (77,3 %) предпочитают приобретать импортные коньяки, причем приоритеты распределены следующим образом: французские коньяки – 12,4%, армянские – 37,5%, молдавские – 44,2%, украинские - 5,9% большинство опрашиваемых приобретают коньяк достаточно редко – несколько раз в год (79,7 %). Весьма велика частота покупок по торжествам – 88,3%

Большинство опрашиваемых (76,2 %) считают приемлемой цену не свыше 50 у.е., однако при этом согласны с оправданностью цены на элитные сорта коньяка, что говорит о возможности увеличения предыдущего показателя при условии роста доходов. Помимо этого существует значительная группа (5,3%) годовых платить до 100 у.е. за качественный напиток.

Наиболее популярными и часто упоминаемыми брэндами при этом оказались Hennessy, Martell, Remy Martin, Frapin. В качестве желаемых к приобретению указывались в основном Pierre Ferrand, Courvoisier, Hine, Augier.

В качестве достойных заменителей коньяка наиболее часто упоминались бренди (42,3%) и водка (23,6%), что говорит о консервативности большинства приверженцев напитка.

**4. АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОЗИЦИЙ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ**

Для оценки имеющихся для дистрибьюторов возможностей на рынке коньяка рассмотрим, прежде всего, основные принципы позиционирования коньяков на рынке в целом.

Несмотря на расхождение в отдельных моментах в политике позиционирования своей продукции у отдельных ее производителей общие принципы являются едиными.

Коньяки – достаточно дорогие напитки, вырабатываемые малым (по сравнению с другими спиртными напитками) кругом производителей со строжайшим соблюдением технологий и приданием большой роли историческим традициям и раритетности. Поэтому ключевыми словами позиционирования можно назвать – «элитный», «уникальный», «эксклюзивный», «редкий», «для знатоков».

При этом следует помнить, что коммерческие производители делают упор в основном на не нуждающееся в подтверждении качество и известность, семейные – на эксклюзивность, раритетность и уникальные особенности производства. Для фамильных коньячных домов в большей мере характерно уделение повышенного внимания к упаковке (бутылка, в которой хранится коньяк, зачастую является настоящим произведением искусства и стоит немалых денег), сотрудничества с производителями сопутствующих товаров – сигар, табака и др.

Коньяки позиционируются как напитки для знающих и обеспеченных людей, что, несомненно, стимулирует покупку – приобретение подобного рода товаров способствует повышению самооценки, потребитель подтверждает самому себе свой истинный или желаемый социальный статус. Нередко этот эффект достигается именно за счет внушаемой покупателю формулы «эксклюзивность + высокая цена = элитарность, избранность и т.д. Однако этот же фактор ведет к ощутимому снижению сегмента потребителей коньяков в общей массе потребителей спиртных напитков как раз вследствие достаточно высоких цен.

Для рынка республики характерна недостаточная рекламная поддержка даже ведущих производителей. Отсутствуют PR-мероприятия, клубные презентации, проведение различных акций под эгидой спонсорства той или иной марки, фирмы-импортеры крайне редко принимают участие в различных выставках и ярмарках. Следует отметить, что возможности рекламной деятельности на этом направлении существенно ограничены законодательством, так как коньяки являются крепкими спиртными напитками.

Данные условия, однако, можно считать как выгодные в случае продвижения на рынок Беларуси нового для него брэнда, при условии достаточной рекламной поддержки (главным образом информационной). Выгодным является так же и то, что отечественный импортер избавляется от необходимости самостоятельной выработки основных рекламных пунктов позиционирования напитка – достаточно поддерживать концепцию коньячного дома, производящего напиток, с учетом известных поправок на особенности локального рынка (особенности менталитета, традиции, историческое наследие).

Учитывая результаты, полученные в предыдущем разделе, можно рекомендовать потенциальному импортеру желающему выйти на рынок, либо увеличить свою долю участия в нем, обратить внимание на коньяки производства таких домов как Hine, Augier, A.Hardy, de Fussigny, Larsen, Courvoisier, которые вполне способны найти своего потребителя на белорусском рынке. К сожалению, некоторые хорошо известные в мире брэнды (Meukow, Louis Royer, Chateau de Beaulon, Chateau de Beaulon, Ragnaud-Sabourin) вряд ли приемлемы в условиях отечественного рынка вследствие высоких цен (от 800 у.е. за бутылку).

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, анализируя состояние рынка коньяков в Республике Беларусь можно охарактеризовать его как рынок, имеющий возможности к расширению ассортимента. Для данного рынка характерна немногочисленность участников конкуренции, когда относительно малое (в пределах десятка) число фирм господствует на рынке однородного или дифференцированного товара. Основными субъектами рынка импортных коньяков в Республики Беларусь являются следующие предприятия: ООО «Мидвест», ООО «Диакония», ООО «Винерия» а так же поставляющие на белорусский рынок коньяки российские дистрибьюторы.

В целом рынок коньяков в РБ можно условно подазделить на 3 сектора:

- коньяки отечественного производства

- коньяки постсоветских республик

- французские коньяки

Состояние рынка коньяков в Республике Беларусь можно описать как олигополистическую конкуренцию. Немногочисленность отечественных производителей и основных импортеров однако не ведет к упрощению конкуренции, так как указанное выше деление рынка фактически совпадает с ценовой и потребительской сегментацией. Таким образом, отечественные производители конкурируют по преимуществу друг с другом, а поставщики импортных напитков - в своей среде.

Ассортимент реализуемых коньяков вряд ли может быть назван широким – при кажущемся разнообразии представлен в основном довольно ограниченный круг производителей коньяка. Однако глубина ассортимента более чем достаточна – вплоть до 12 наименований напитка от одного производителя, что достаточно много учитывая специфику коньячного производства.

Наиболее популярными брэндами являются Hennessy, Martell, Remy Martin, Frapin. Известны так же Pierre Ferrand, Courvoisier, Hine, Augier.

Основными покупателями коньяка являются мужчины, в возрасте от 20 до 45 лет, занимающиеся различной деятельностью и характеризующие доход как доход выше среднего, консервативные и стремящиеся к престижу.

Для рынка республики характерна недостаточная рекламная поддержка даже ведущих производителей. Отсутствуют PR-мероприятия, клубные презентации, проведение различных акций под эгидой спонсорства той или иной марки, фирмы-импортеры крайне редко принимают участие в различных выставках и ярмарках.

Исходя из всего выше сказанного, можно рекомендовать потенциальному дистрибьютору на рынок с известными марками коньяка, не знакомыми, однако, отечественному потребителю. При этом следует пролонгировать на локальном рынке адаптированную концепцию позиционирования основного производителя, используя **активное** продвижение марки с помощью рекламы и PR. Причем последнему следует отдавать предпочтение, так как в условиях законодательного ограничения рекламы спиртных напитков правильно организованные рекламно-развлекательные акции способны принести определенный успех (достаточно вспомнить более чем удачные PR компании джина «Beefeater» или водки «Флагман»).

Не следует забывать о возможности конечной реализации коньяков через сеть баров и ресторанов – снижение объема реализуемого напитка ведет к созданию видимости более доступной цены.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Зайцев О.П. Пить не бросим?//Империя напитков.2004. №5. с 12 – 14.
2. Основы маркетинга. Уч. пособие. Под ред. И.Л. Акулича. Мн.: БГЭУ, 1997. 170 с.
3. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. Мн.: Выш. шк., 1999. 236 с.
4. Николенко М.П. Рынок алкоголя – планы и реалии// "Russian Food & Drinks". 2003. № 10. с 7-11.