

DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2410-7395-2019-2-97-104>

КОНЬЮНКТУРА РОССИЙСКОГО РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ФРАНЦУЗСКОГО КОНЬЯКА

М. Н. Елисеев, О. М. Алексеева, Д. Г. Лакутин

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова
Москва, Россия

В последнее время алкогольный рынок Российской Федерации увеличивает объем продаж коньяка. Постепенный выход России из экономического кризиса, и прежде всего повышение уровня доходов населения, увеличивают спрос на продукцию, которая находится в верхнем ценовом сегменте. Спрос растет как на коньяк отечественного производства, так и на импортный коньяк, особенно произведенный во Франции, что в свою очередь вызывает рост объема поставляемой продукции на алкогольный рынок России. Франция считается одним из лучших производителей коньяка, что вполне обоснованно. В стране существуют давние традиции изготовления коньяка, которые используют в своей работе несколько крупных фирм, таких как «Хеннесси», «Реми Мартин», «Курвуазье», «Мартель», «Хайн» (всего во Франции – 273 коньячных дома, из них 268 – малый семейный бизнес, на оставшиеся 5 гигантов приходится порядка 80% продаж). В ходе анализа была выявлена важность процесса управления ассортиментом как направление работы сотрудников магазина, которое напрямую влияет на реализацию продукции конечному покупателю. Авторами сделан вывод о необходимости периодически проводить анализ ассортимента с целью вывода из ассортиментной матрицы неконкурентоспособных и пользующихся наименьшим спросом коньяков, а взамен вводить интересные покупателям новинки алкогольной продукции.

Ключевые слова: коньяки, производители, продукция, импорт, потребление, сбыт, спрос, ассортимент, динамика потребления, матрица.

FRENCH COGNAC IN RUSSIA'S ALCOHOL MARKET

Mikhail N. Eliseev, Olga M. Alekseeva, Dmitry G. Lakutin

Plekhanov Russian University of Economics
Moscow, Russia

Today the alcohol market in Russian Federation reflects the increase in demand for such products as brandy. The gradual exit of Russia from the economic crisis, and above all the increase in the level of income of the population, increase the demand for products that are in the upper price segment. Demand is growing both for cognac of domestic production and imported cognac, especially produced in France, which in turn causes an increase in the volume of supplied products to the alcohol market of Russia. France is considered one of the best producers of cognac, which is quite justified. The country has a long tradition of making cognac, which is used in their work several large companies such as Hennessy, Remy Martin, Courvoisier, Martel, Hein (in France – 273 cognac houses, of them 268 – small family business,

the remaining 5 giants account for about 80% of sales). The analysis revealed the importance of the assortment management process as the direction for the store employees' work, which directly affects the sale of products to the final buyer. The necessity of the periodical review in order to remove uncompetitive and unpopular goods was concluded. Instead of that introducing brand new alcoholic products interesting for buyers is preferred.

Keywords: cognacs, manufacturers, products, imports, consumption, sales, demand, assortment, consumption, dynamics, matrix.

Состояние рынка коньяков в России

Коньяк является крепким алкогольным напитком, который пользуется стабильным спросом у отечественных потребителей. Если сравнивать коньяк с традиционным русским спиртным напитком – водкой, то он по праву считается напитком более высокого класса. С ростом доходов населения изменяются и потребительские предпочтения в сторону качественной продукции.

В период 2015–2018 гг. средние цены производителей на коньяк выросли на 14,4% – с 3 449,5 до 3 945,9 рублей/дкл. Наибольшее увеличение произошло в 2016 г.; тогда темп роста составил 8,4%. При этом средняя цена производителей на коньяк в 2018 г. выросла на 2,5% по отношению к уровню прошлого года и составила 3 945,9 руб./дкл., а средняя розничная цена на отечественный коньяк в 2018 г. уменьшилась на -1,8% к уровню прошлого года и составила 1 275,9 руб./л. [2].

Основными странами-производителями, представляющими свою коньячную продукцию на российском рынке, являются Франция, Армения, Грузия, Испания. Расширенный список стран-импортеров представлен в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

Страны-поставщики коньяков, бренди и коньячных дистиллятов в Российскую Федерацию в 2014–2018 гг.

Страна-импортер	Объем импорта, дал.				
	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6
Всего импорт	2 204 692,1	2 634 883,4	2 551 707,1	881 828,2	689 240,4
В том числе:					
Франция	442 504,1	457 815,2	399 135,1	309 651,2	329 759,6
Грузия	–	61 410,8	271 312,7	192 719,1	271 681,0
Испания	29 948,9	32 885,0	25 574,4	23 842,7	42 065,5
Абхазия	931,5	6 812,4	16 744,8	20 261,8	11 660,1
Италия	10 057,2	19 328,6	19 336,9	6 023,9	6 640,0
Азербайджан	16 030,7	32 442,2	16 779,0	6 831,6	5 454,3
Молдова	445 729,0	225 246,0	28 279,5	18 612,5	5 443,1
Украина	51 330,7	322 236,3	288 403,3	271 230,1	4 125,0
Болгария	7 057,3	7 289,0	4 830,0	4 591,3	2 775,8

* Источники: URL: <https://www.perekrestok.ru> (дата обращения 15.03.2019).

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6
Чили	2 636,7	3 639,8	1 358,9	606,9	670,1
Греция	27 218,9	16 931,2	924,1	3,6	551,0
Сербия	520,2	380,9	227,5	16,0	191,7
Армения	115 7606,0	1 426 626,9	1 475 298,8	21 115,8	447,3
Остальные	13 120,9	21 839,1	3 502,1	6 321,7	7 775,9

Продукция из Армении и Грузии относится к среднеценовому сегменту; розничная цена на такую продукцию в 2016 г. составляла 400–600 рублей за бутылку. Французский коньяк подорожал почти вдвое – примерно до 3 000 рублей за бутылку объемом 0,7 л. Частично производители коньяка средней ценовой категории заняли место более дорогих европейских производителей. По данным Центра исследований федерального и регионального рынков алкоголя (ЦИФРРА), доля импорта французских коньяков в 2018 г. возросла на 12%, несмотря на общее снижение импортируемых объемов.

Средний месячный объем импорта коньяка в Российской Федерации в 2018 г. составил 7,66 млн или почти полмиллиона литров. За весь год было ввезено более 5,79 млн литров бутылированной продукции на сумму более 91,9 млн долларов. Численность поставщиков по месяцам была нестабильной и колебалась от 29 до 75 фирм. Динамика импорта коньяка в 2017 г. представлена на рис. 1.

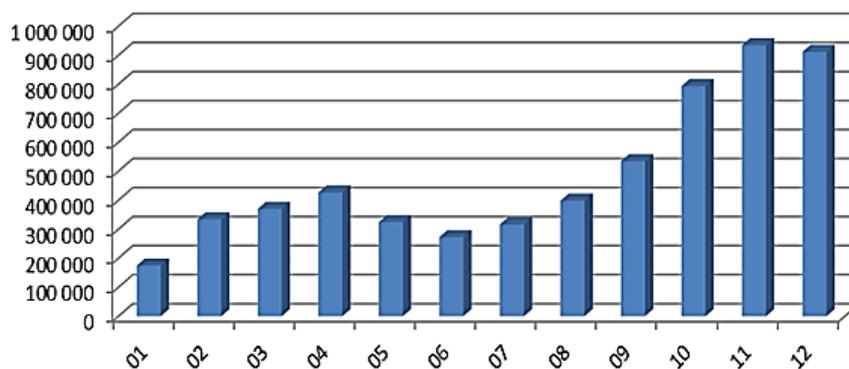


Рис. 1. Динамика импорта коньяка за 2017 г. по таможенным статистическим данным (без учета стран – участников Таможенного союза)

По данным таможенной статистики лидерами импорта являются топовые марки французского коньяка – дорогие и качественные Hennessy и Courvoisier. В 2017 г. они достигли показателей на уровне 15 и 11% соответственно. На 3-м месте – мощный грузинский конкурент

«Старый Кахети» (7%). Около 39% объема поставок приходится на бренды, занимающие в нише менее 3% (рис. 2).

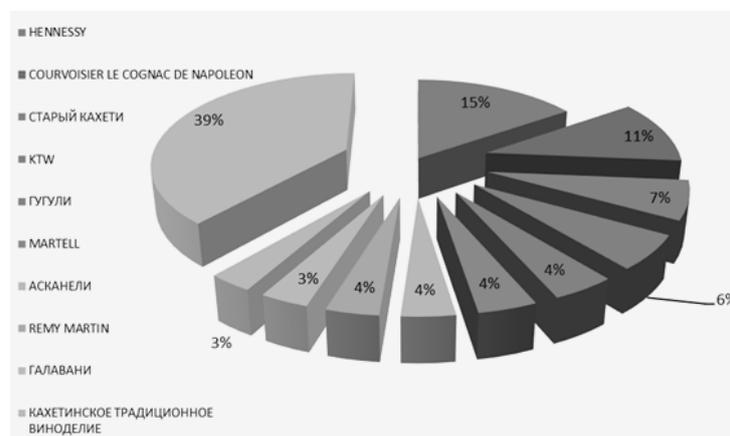


Рис. 2. Импорт коньяка в разрезе брендов по данным таможенной статистики без учета стран-участников Таможенного союза (начиная с Hennessy 39% по часовой стрелке)

На протяжении последних трех лет в России наблюдается как спад, так и подъем потребления коньяка. В 2017 г. в России было произведено 8 412,7 тыс. дкл коньяка, что на 10,5% выше объема производства предыдущего года.

Анализ ассортимента французских коньяков, реализуемых в Российской Федерации

В связи с активным ростом и развитием розничных сетей анализ ассортиментного ряда французских коньяков в рамках данного исследования был проведен по торговой сети АО Торговый дом «Перекресток». «Перекресток» – федеральная розничная торговая сеть, одна из первых сетей городских супермаркетов. По продажам в формате супермаркет компания является лидером российского рынка¹. По состоянию на 15 мая 2018 г. АО ТД «Перекресток» включает в себя 678 супермаркетов, которые расположены в 126 населенных пунктах Российской Федерации².

При планировании и формировании ассортимента на различных уровнях гибких логистических систем в производственных системах, системах снабжения и сбыта использовался ABC-анализ. ABC-анализ позво-

¹ Виды коньяков по срокам выдержки и регионам производства. – URL: <https://alcofan.com/vidy-konyakov-po-srokam-vyderzhki-i-regionam-proizvodstva.html> (дата обращения: 01.03.2019); Винодельческие регионы Франции. Вина и спиртные напитки Франции. – URL: <http://www.vins-france.ru/viniculture-region-france.htm> (дата обращения: 10.02.2019).

² URL: <http://www.vins-france.ru/viniculture-region-france.htm> (дата обращения: 10.02.2019).

ляет дифференцировать ассортимент (номенклатуру ресурсов, а применительно к торговле – ассортимент товаров) по степени вклада в намеченный результат [6; 8].

В основе ABC-анализа лежит золотое правило Парето. По отношению к торговле – это означает, что 20% наименований дают примерно 80% прибыли предприятия, остальные 80% наименований товаров являются лишь необходимым дополнением, обязательным ассортиментом. При этом среди всех поставщиков предприятия только 20% несут 80% убытков от связей с недобросовестным контрагентом. Метод ABC-анализа предусматривает более глубокое разделение – объекты подразделяются на 3 части.

В целях оптимизации ассортимента французских коньяков в супермаркете «Перекресток» был проведен ABC-анализ. Полученные данные представлены в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

Обобщенные данные ABC-анализа

Группа	Наименования	Всего, количество,%	Объем продаж,%
А	11	34	77
В	7	22	17
С	14	44	5

1. Группа «А» (Hennessy VS – 0,7 л, VSOP – 0,5л, XO – 0,35л; Remy Martin VSOP – 0,5 л; Courvoisier VS – 0,7 л, VSOP – 0,5 л и пр.) содержит 11 наименований коньяка. Это порядка 34% от общего количества позиций исследуемого ассортиментного ряда. Доля розничного товарооборота этой группы – 77% от общего объема продаж французских коньяков, что обеспечивает основную выручку супермаркета в категории «Коньяки Франции».

2. Группа «В» (Remy Martin VS – 0,5л, Martel VS – 0,7 л, XO 0,35 л; Camus VS – 0,7 л и пр.) состоит из 7 позиций – 22% от общего перечня исследуемой номенклатуры. Данная группа обеспечивает 17% продаж французских коньяков.

3. Группа «С» (Remy Martin VS – 0,7 л, Camus VSOP – 0,7 л, OTARD VSOP – 0,7 л и пр.) включает 14 наименований (44% от исследуемого перечня товаров), обеспечивающих самый низкий процент от объема продаж – 5%.

Обобщая исследуемые данные, можно сделать вывод, что управление ассортиментом является важным направлением для руководства супермаркетом. Для поддержания соответствующего потребительского спроса важно постоянно обновлять ассортимент: отслеживать новинки и вводить их в ассортиментную матрицу, а также выводить наименее попу-

лярные позиции. При этом необходимо наблюдать за тенденциями продаж, потребительским спросом, в том числе запросами на новые разновидности продукции, чтобы своевременно применять необходимый комплекс операционных действий с целью максимального удовлетворения потребностей покупателей.

В рамках данного исследования был проведен анализ состояния коньячного рынка России. Установлено, что в период 2015–2018 гг. средние цены производителей на коньяк выросли на 14,4%, а объем продаж упал на 1,8%. Однако импорт французских коньяков увеличился на 12%. В настоящее время лидерами продаж являются премиальные марки коньяков. Проведенный ABC-анализ показал, что наиболее значимый показатель – «ассортимент ликвидных наименований коньячной продукции». Группы категории «С», выделенные в ходе анализа, рекомендуется исключить из ассортимента. Исключения составляют наименования коньяков, которые появились в ассортименте недавно. В краткосрочной перспективе отход от сберегательной модели потребления и восстановление потребительской активности ожидается не ранее августа 2019 г. В статистике продаж это приведет к росту спроса на коньяки малых выдержек (3–4 года), к росту популярности меньших литражей (0,25 и 0,375 л), а также к снижению лояльности потребителей к известным маркам.

Список литературы

1. *Алексеева О. М.* Экономические аспекты мирового рынка виноградарства и виноделия // Вестник Российской экономической академии имени Г. В. Плеханова. – 2010. – № 1 (31). – С. 44–48.
2. *Алексеева О. М.* Технологии развития рынка европейских виноградных вин по категориям качества // Траектории развития : материалы Первой Международной научной конференции. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2018. – С. 569–578.
3. *Гаснь В.* Спиртные напитки : пер. с англ. И. Багриновской, Л. Болдыревой. – М. : АСТ, 2011.
4. *Елисеев М. Н., Лакутин Д. Г.* Вопросы качества и идентификации коньячной продукции из Франции // Товаровед продовольственных товаров. – 2017. – № 11. – С. 19–24.
5. *Оседлцева И. В., Гугучкина Т. И., Соболев Э. М. и др.* Практическая реализация современного подхода к вопросам по установлению подлинности коньячной продукции // Известия вузов. Пищевая технология. – 2010. – № 2–3. – С. 104–108.
6. Союзконьяк: Решить проблему фальсификации в сегменте дешевого коньяка может индексация минимальных цен. 2018, 17 мая. – URL: <http://alambik.ru/> (дата обращения: 01.03.2019).

7. Якуба Ю. Ф., Каунова А. А., Темердашев З. А. и др. Виноградные вина, проблемы оценки их качества и региональной принадлежности // Аналитика и контроль. – 2014. – № 4. – С. 344-372.

8. Eliseev M. N., Alekseeva O. M. Identification of Soft Drinks and Kvass Fermentation Drinks // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences. – 2018. – Т. 9. N 3. – P. 697-701.

9. Eliseev M. N., Alekseeva O. M., Gernet M. V., Gribkova I. N. Study of β -Glucan Content Influence on Turbidity Beer Formation // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences. – 2019. – Т. 10. – N 2. – С. 1303-1308.

References

1. Alekseeva O. M. Ekonomicheskie aspekty mirovogo rynka vinogradarstva i vinodeliya [Economic Aspects of the World Market of Viticulture and Winemaking], *Vestnik Rossiyskoy ekonomicheskoy akademii imeni G. V. Plekhanova*, 2010, No. 1 (31), pp. 44-48. (In Russ.).

2. Alekseeva O. M. Tekhnologii razvitiya rynka evropeyskih vino-gradnyh vin po kategoriyam kachestva [Technologies of Development of the European Wine Market by Quality Categories], *Traektorii razvitiya, materialy Pervoy Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii* [The Materials of the First International Scientific Conference]. Moscow, FGBOU VO «REU im. G. V. Plekhanova», 2018. – С. 569-578. (In Russ.).

3. Gasne V. Spirtnye napitki [Spirits], translated from French I. Bagrinovskaya, L. Boldyreva. Moscow, AST, 2011. (In Russ.).

4. Eliseev M. N., Lakutin D. G. Voprosy kachestva i identifikatsii konyachnoy produktsii iz Frantsii [Issues of Quality and Identification of Cognac Products from France] *Tovaroved prodovolstvennyh tovarov*, 2017, No. 11, pp. 19-24. (In Russ.).

5. Oseledtseva I. V., Guguchkina T. I., Sobolev E. M. et al Prakticheskaya realizatsiya sovremennogo podhoda k voprosam po ustanovleniyu podlinnosti konyachnoy produktsii [Practical Implementation of the Modern Approach to the Issues of Establishing the Authenticity of Cognac Products], *Izvestiya Vuzov. Pishchevaya tekhnologiya*, 2010, No. 2-3, pp. 104-108. (In Russ.).

6. Soyuzkonyak: Reshit problemu falsifikatsii v segmente deshevogo konyaka mozhet indeksatsiya minimalnyh tsen [Sysconfig: to Solve the Problem of Fraud in the Segment of Cheap Brandy can Indexation of Minimum Prices]. 2018, 17 maya. (In Russ.). Available at: <http://alambik.ru/> (accessed 01.03.2019).

7. Yakuba Yu. F., Kaunova A. A., Temerdashev Z. A. et al .Vinogradnye vina, problemy otsenki ih kachestva i regionalnoy prinadlezhnosti [Grape

Wines, Problems of Evaluation of Their Quality and Regional Affiliation], *Analitika i control*, 2014, No. 4, pp. 344–372. (In Russ.).

8. Eliseev M. N., Alekseeva O. M. Identification of Soft Drinks and kvass fermentation drinks, *Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences*, 2018, Vol 9, No. 3, pp. 697–701.

9. Eliseev M. N., Alekseeva O. M., Gernet M. V., Gribkova I. N. Study of β -Glucan Content Influence on Turbidity Beer Formation, *Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences*, 2019, Vol. 10, No. 2, pp. 1303–1308.

Сведения об авторах

Михаил Николаевич Елисеев

доктор технических наук, профессор,
профессор кафедры товароведения
и товарной экспертизы РЭУ им.
Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова, 117997, Москва,
Стремянный пер., 36.
E-mail: michail_eliseev@mail.ru

Ольга Михайловна Алексеева

кандидат экономических наук,
старший преподаватель кафедры
международного бизнеса
и таможенного дела РЭУ
им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова, 117997, Москва,
Стремянный пер., 36.
E-mail: alekseeva.om@rea.r

Дмитрий Геннадьевич Лакутин

магистрант кафедры товароведения
и товарной экспертизы РЭУ им.
Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова, 117997, Москва,
Стремянный пер., 36.
E-mail: dlakutin@mail.ru

Information about the authors

Mikhail N. Eliseev

Doctor of Technical Sciences, Professor,
Professor of the Department of Commodity
Science and Commodity Examination of the
PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: michail_eliseev@mail.ru

Olga M. Alekseeva

PhD, Senior Lecturer of the Department
of International Business and Customs
of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: alekseeva.om@rea.ru

Dmitry G. Lakutin, Master student of the
Department of Commodity Science and
Commodity Examination of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: dlakutin@mail.ru