

великолепный, выдержанный по всем правилам коньяк и некачественный коньячный суррогат имеют совершенно равное право называться коньяком», — говорит Борис Григорьянц. — Это дезориентирует потребителя, которому сложно выбрать из массы бутылок на прилавках коньяк, чье качество действительно соответствует заявленной стоимости, и мешает развиваться тем предприятиям, которые вкладывают огромные инвестиции в создание качественного продукта. Здесь разумно поступить так, как это было сделано в молочной отрасли. Там продукт, не совсем соответствующий стандартам, должен называться молочным напитком, а не молоком. То же условие, на мой взгляд, необходимо ввести и в коньячной сфере».

«В мировой практике виноделия производством коньяка имеют право заниматься только те предприятия, которые имеют свою перекурку (технология производства коньячных спиртов из виноматериалов), — добавляет Владимир Пукиш. — У нас же в России розливом коньяка зачастую занимаются даже те, у кого куста винограда не растет. Например, в Украине с января этого года вопрос уже решен в пользу производителей: если нет своей перекурки или хотя бы 25% запаса своих спиртов, лицензия на производство коньяка продлеваться не будет. Мы тоже заинтересованы в таком подходе к этому вопросу».

Чтобы показать масштабы, которые приняла эта проблема, Сергей Ткаченко приводит следующие цифры: «Как показывает статистика, в 2008 году из собственного сырья в России было произведено лишь 600 тыс. дал коньячных спиртов. Еще 1,8 млн дал (крепостью 70%) было импортировано из-за рубежа. По экспертным оценкам, из этого объема могло быть произведено 3,8 млн дал коньяка и бренди. Однако общий уровень производства этой категории напитков в России составил 10,4 млн дал. Таким образом, более 6 млн дал коньячной продукции в категории „коньяк российский“ произведено из сырья сомнительного качества».

ВОСТРЕБОВАННАЯ ПОДДЕЛКА Еще одна проблема, характерная для рынка коньяка, — подделка известных коньячных брендов. Эксперты считают, что «теневой» рынок коньячной продукции по своим оборотам вполне сопоставим с легальным. Недобросовестная конкуренция тормозит производство, напрямую отражаясь на прибыли коньячных заводов. «К сожалению, если есть оригинальный товар, то будет и масса людей, желающих поживиться за счет известного имени и качественного продукта, — утверждает Светлана Плотникова. — От этого страдают все: и компания-производитель, и конечный покупатель. Первый — недополученной прибылью, второй — собственным здоровьем. При этом, если мошенники не просто смешивают спирт с водой у себя в подвале, наклеивая несуществующий бренд, а подделывают именитый бренд, то это уже не только снижение продаж, это, прежде всего, потеря имиджа и имени компании на рынке. Потом приходится несколько лет работать в поте лица, чтобы компенсировать потери». «В целях защиты от подделок, — рассказывает Мурад Гаджиев, руководитель Дербентского коньячного комбината, — мы постоянно обновляем дизайн нашей продукции, разрабатываем новые формы бутылок, пробок, которые проблематично подделать в кустарных условиях».

В качестве способов борьбы с фальсификатом эксперты предлагают ужесточить меры наказания для мошенников. «Иници-

атива Росалкоголя по принятию минимальной розничной цены на водку и коньяк и введению уголовной ответственности за производство контрафакта могла бы существенно снизить количество суррогатов и подделок», — считает Дарья Домостроева.

СОЮЗ ДОБРОПОРЯДОЧНЫХ КОНЬЯЧНИКОВ Проблемы развивающегося коньячного рынка заставили южнороссийских производителей коньяка не ждать милостей от государства, а пытаться самим решить накопившиеся проблемы. Так, 3 июня этого года лидеры рынка — Дербентский коньячный комбинат и Кизлярский коньячный завод — при участии Союза виноградарей и виноделов России объявили о решении создать Ассоциацию производителей коньяка из винограда России. Она объединит предприятия, в которых существует полный цикл производства коньяка — от собственных виноградников до линий розлива. В настоящее время в нее входят два предприятия, Дербентский и Кизлярский заводы, однако вместе с ростом качества производства коньяка количество членов, скорее всего, будет увеличиваться. Основные задачи Ассоциации — борьба с низкокачественной продукцией, с фальсификацией известных торговых марок. Члены ассоциации планируют разработать технический регламент на производство российского коньяка, внести в ГОСТ необходимые изменения. «В результате этих реформ производители коньяка из винограда России смогут донести до потребителя дополнительную информацию о качестве своей продукции, делая указание на упаковке о соответствии новым стандартам, — рассказывает Сергей Ткаченко. — И это один из самых эффективных способов борьбы с коньячным фальсификатом».

Вместе с тем, как отмечают эксперты, очень важной остается и информационная работа с потребителями. Бороться с подделками и фальсификатом будет намного проще, если потребители усвоят простую истину: цена одного литра качественного коньяка с учетом себестоимости и налогообложения сегодня не может составлять менее 300 рублей.

АНТИКРИЗИСНЫЕ СТРАТЕГИИ Несмотря на кажущуюся стабильность в отрасли, выход на рынок новых игроков, обострение конкуренции, падение покупательской платежеспособности в связи с кризисом заставляет лидеров рынка менять свои стратегии развития для того, чтобы удержаться в своем сегменте. В качестве антикризисных мер Кизлярский коньячный завод совершенствует работу с дистрибьюторами, привлекая новых партнеров по всей России скидками и бонусными программами. Завод постоянно инвестирует средства в развитие производства: «В 2008–2009 году мы вложили более 15 млн рублей в расширение площади собственных виноградников», — говорит Борис Григорьянц. Дербентский коньячный комбинат также уделяет большое внимание качеству исходного сырья. Помимо расширения площади собственных виноградников, комбинат проводит работу по выращиванию в климатических условиях Юга России специальных сортов винограда, завезенных из Франции. Около 30 млн рублей собственных средств планирует инвестировать в производство и Махачкалинский винзавод. «Эти средства пойдут на организацию перекурки на нашем заводе, — рассказывает Магомед Алибеков, — сейчас мы работаем на покупных французских и отечественных ставропольских спиртах».

Исходя из потребностей покупателей, компании делают упор на иные, чем до кризиса, ценовые сегменты. Если еще пару лет назад большинство предприятий активно развивало премиальный сегмент, выводя на рынок элитные марки коньяка, то теперь сфера интереса сместилась в сторону более массовых брендов. «Думаю, в ближайшее время потребление и производство коньяков группы КС („коньяк старый“) и ОС („очень старый“) будет сокращаться, — считает Виктор Дробязко. — Растут цены на энергоносители, очень дорого стоит качественное сырье, и поэтому произвести настоящие 10–20-летние и более старые коньяки становится делом очень дорогостоящим. Они мало кому окажутся по карману — и производителям, и потребителям».

Светлана Плотникова считает, что новые продукты будут появляться преимущественно в массовом сегменте, но при неправильном маркетинге и работе с дистрибьюторами затея будет обречена на провал. «Компании, которым не удастся грамотно продумать свои ходы в период кризиса, непременно столкнутся со снижением уровня продаж, что поставит их на грань выживания, так как прибыль от массового сегмента небольшая и она интересна лишь объемами продаваемой продукции», — подчеркивает она.

Однако некоторые производители даже в кризисное время выводят на рынок новые премиальные и среднеценовые бренды, счи-

тая это работой на перспективу. Например, в ЗАО «Новокубанское» рассказали, что к концу этого года к линейке 20-, 25-, 30-летней выдержки добавится коньяк возраста 40 лет. Новые коньячные бренды в разных ценовых сегментах готовят к выпуску и компания «Регата». «Мы выводим на рынок две новые торговые марки, для которых уже разработаны имена и которые были протестированы привлеченными агентствами на фокус-группах, — рассказывает Сергей Ткаченко. — Под них разрабатываем бренд-платформы, маркетинговые стратегии, закупаем французские коньячные спирты 3- и 5-летней выдержки».

Несмотря на все сложности, характерные для коньячного рынка, эксперты уверены в завтрашнем дне и настроены более чем оптимистично, считая, что коньячный рынок на юге России еще не насыщен, на нем есть свободные ниши. «Как только мир и наше государство выкарабкаются из той финансово-экономической ямы, куда все мы в последнее время угодили, отрасль будет развиваться теми же темпами, что и до середины 2008 года», — уверен Сергей Ткаченко. Если при этом на уровне законодательства будут приняты более жесткие стандарты производства, изготовление продукции сомнительного качества станет маловозможным, то потребители вскоре увидят на прилавках магазинов новые бренды российского коньяка, по качеству не уступающие лучшим мировым аналогам. ■

ЗАО «Новокубанское»

НОВОКУБАНСКИЙ КОНЬЯК

Натуральные коньяки Юга России
из винограда с собственных виноградников.
Предприятие основано в 1943 году.

Россия, 352216, Краснодарский край,
Новокубанский р-н, пос. Кирова, ул. Мира, д. 1
тел./факс (86195) 2 01 33
zao@novokubansk.ru
www.zao.novokubansk.ru

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ