

*ДЕРБЕНТСКИЙ КОНЬЯЧНЫЙ КОМБИНАТ. ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В
МАРКЕТИНГОВОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ*

М.С. ГАДЖИЕВ, П.Я. МИШИЕВ, Э.Г. МУДУНОВ, З.Э. ДАНДАМАЕВА

*Дагестанский государственный университет,
367000, Российская Федерация, Махачкала, ул. Гаджиева, 43-а*

Одним из исторических центров зарождения и развития традиционного коньячного производства в России является древний город Дербент. Уже в 19 веке в Дербенте получили развитие виноделие и спиртокурение, были заложены основы становления коньячного производства [1].

Созданный в 1960 году на базе трех винодельческих предприятий, ОАО «Дербентский коньячный комбинат» является одним из крупных и известных производителей коньяка в России с полным циклом производства от выращивания винограда и приготовления виноматериалов, их дистилляции, выдержки, купажирования до розлива готовой продукции, что обуславливает специфику маркетинга.

Мощности комбината позволяют переработать до 80 тысяч тонн винограда в сезон. Началом активного развития промышленного виноделия и коньячного производства в Дербенте следует считать 1861 г, когда было удовлетворено прошение садовладельцев о переносе акцизной черты за границы городских садов и виноградников. Это открыло местным спиртам путь к большой торговле и промышленному развитию, за счет налоговых льгот на виноделие и выкурку спиртов [2]. В 1879 г. в Дербенте открыт первый паровой завод по выделке из винограда вина, а в 1880 г. на паях местными садоводами открыт второй завод для выделки вина. К середине 30-х годов 19 века в Дербенте выработка спирта составляла 160 тыс. град., в 1897 г. – 690 тыс. град. [1,2].

Археологические раскопки свидетельствуют о развитии виноградарства в Южном Дагестане задолго до начала нашей эры [2]. Упоминание о винограде в Дербенте есть в книге арабского географа 10 века аль-Истархи «Пути

царств», а в записках венецианского купца 15 века Амвросия Контарини говорится, что Дербент изобилует плодами и вином [2]. По мнению М. Балласа, в Дербенте «началась история русского виноделия» [1].

Одним из важных факторов в развитии виноградарства и виноделия в Дербенте явилось веление Петра 1 «развивать эту ценную отрасль», насадить на землях Дербента новые сорта винограда, сделанное им в Дербенте в 1722 году, во время Персидского похода. К 1881 году Дербент один из крупнейших российских винокуренных центров с объёмом производства до 90 тыс. рублей в год, что сопоставимо с масштабом казенных расходов всего региона.

Как первые регламенты для виноградных спиртов можно рассматривать принятое в 1820 г. Александром 1 «Положение о водках, производимых из русских виноградных вин и винограда губерний Астраханской и Кавказской», в котором запрещалось смешивать виноградные и хлебные спирты (хлебное вино), а также упоминается роль выдержки и ее влияние на цену продукта. Значительное влияние на развитие коньячного производства имело принятие в 1884 г. закона «о фруктовом и виноградно-водочном производстве», и утверждение в 1887 г. «Правил винокурения» для регламентации выдержки спиртов в дубовых бочках.

С 1960 г. начинается новая эра в истории Дербентских коньяков - на основе нескольких старинных винодельческих предприятий создан Дербентский коньячный комбинат. Вехи развития комбината можно проследить по выпуску марочных коньяков, новых видов продукции и совершенствованию производственной базы.

1966г – марочный коньяк КВ «Дербент», 1970 г – коньяк КВВК «Каспий», 1973 г – запуск крупнейшего в СССР цеха выкурки коньячных спиртов, 1976 г – коньяк КС «Нарын-Кала», 1980 г – коньяк КС «Махачкала», 1985 г – самая массовая в истории советского виноделия единовременная закладка спиртов на длительную выдержку – более 500 тыс. дал, 1997 г – коньяк ОС «Москва», коньяк ОС «Порт-Петровск», 2002 г – коньяки ОС «Президент», «Дербент коллекционный» (40 лет), 2003 г – коньяк КС

«Сенатор», Коньяк КС «Град Петров», 2004г – коньяк КС «К юбилею»; 2007 г – запуск цеха переработки яблок, 2008 г – запуск цеха производства спирта этилового ректифицированного, 2009 г – начало закладки виноградников высококачественных сортов, 2010 г – запуск водочного цеха, выпуск водок, 2011 г – начало производства сортовых сухих вин, 2012 г – реконструкция цеха переработки винограда, 2013 г - выпуск «Кальвадоса Дербентский», виноградной водки типа граппы «Легенда Дербента», 2014 г коньяк ОС «Варяг».

В 2011 году Дербентский коньячный комбинат отметил 150-летие начала промышленного производства виноградной водки и коньяков в Дербенте.

Рыночная экономика требует внедрения инновационных подходов к производственно-сбытовой деятельности, что обусловлено, в том числе ростом конкуренции с продукцией российского и зарубежного производства, ограничениями в возможностях использования рекламы, режимом постоянного административного влияния, ограничений.

Принципы маркетинга позволяют эффективно решить большинство актуальных задач:

- тщательный учет потребностей, динамики спроса и рыночной конъюнктуры;
- максимальное приспособление производства требованиям рынка,
- воздействие на рынок, на покупателей с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы, средств массовой информации.

Ассортимент продукции комбината включает 20 наименований коньяков всех категорий качества, 18 наименований вин, 9 наименований водок, кальвадос, виноградную водку, уксус. Продукция комбината отмечена высшими наградами многих международных и национальных конкурсов и выставок, пользуется спросом покупателей.

Коллективом комбината постоянно ведется работа по расширению ассортимента, разработке и внедрению новых видов продукции, ребрендингу существующих марок.

Для обеспечения конкурентоспособности продукции исследована методология развития и управления коньячным предприятием полного цикла, базирующаяся на основных этапах жизненного цикла производства коньяков: маркетинга, брендирования, потребительской оценки, производства виноматериалов, перегонки, выдержки коньячных дистиллятов и коньяков, выпуска конкурентоспособной продукции повышенного качества. Определены важнейшие направления совершенствования деятельности коньячного производства:

- выход коньячного предприятия на лидирующие позиции;
- продвижение на рынок коньяков;
- совершенствование технологии коньяков, обеспечивающей повышение качества и конкурентоспособности готовой продукции.

Стратегии вывода коньячного предприятия на лидирующие позиции основывается на успешной дистрибуционной и ценовой политике, корректно организованной рекламе, правильном позиционировании торговых марок на основе бенчмаркетинговых исследований и сопоставлении критериальных параметров коньячных заводов [3,4].

Для позиционирования коньяков ОАО «Дербентский коньячный комбинат» проведены бенчмаркетинговые исследования среди предприятий коньячный дом «Альянс 1982», МВКЗ «КиН», Одесский коньячный завод и ОАО «Дербентский коньячный комбинат» по критериям: стратегия предприятия, сегменты занимаемого рынка, широта ассортимента, упаковка, слоган, технология производства, цена, соотношение цена/качество, реклама, потребитель.

Выявлены направления, по которым комбинату необходимо провести комплекс работ, чтобы выйти в лидеры.

Проведенные исследования позволили сформировать требования потребителей, определить их предпочтения и продолжить работу по приоритизации и определению характеристик коньячной продукции.

Разработаны и внедрены в производство целевые характеристики коньяка, отвечающие требованиям потребителей, создан бренд «Дербент» из серии Дербент 3*, Дербент 5*, Дербент КВ, Дербент коллекционный, усилены позиции ОАО «Дербентский коньячный комбинат» на рынке коньячной продукции.

Обоснование новых требований к принципам, методам и формам развития рынка алкогольной продукции следует основывать на концепции социально-этического маркетинга, который позволит обеспечить спрос потребителей на соответствующую продукцию с учетом повышения ее качества.

В маркетинговой деятельности комбината особое внимание уделяется анализу актуальных и потенциальных потребителей, концепции создания новых марок или модернизации старых, включая ассортимент, параметрические ряды, упаковку, планированию товародвижения и сбыта, созданию сбытовых сетей со складами и магазинами, агентскими сетями, обеспечению формирования спроса и стимулированию сбыта путем комбинации рекламы, некоммерческих мероприятий, экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов.

Основным дистрибьютором продукции комбината является ООО Коньячный Дом Цитадель в г. Москве, где организована группа маркетинга, на комбинате создан отдел продаж, к сбору и анализу материалов для маркетинга привлекаются специалисты управления и производственного сектора.

Повышение общей информированности населения о продукте, производителе, регионе, традициях, культуре, истории края предусмотрено в маркетинговых мероприятиях.

Одним из эффективных в этом направлении мероприятий может быть организация специализированного музея, а также разделов в музеях, выездные экспозиции и выставки с тематикой, освещающей историю отрасли и комбината, участие в финансировании музейных проектов для поддержания имиджа и реализации PR проектов.

Перспективным маркетинговым ходом может стать организация винного туризма на предприятии и связанная с этим рекламная деятельность, дегустации, экскурсии, лекции [5]. Курс на всестороннее и широкое развитие сферы туризма в Дагестане, взятый руководством Республики, открывает ряд новых возможностей в дальнейшем развитии и расширении деятельности ОАО «Дербентский коньячный комбинат» и актуализирует ряд задач, решение которых необходимо для эффективной интеграции в сферу туризма.

В странах с развитым виноградарством и виноделием винный туризм занимает одно из первых мест по числу охваченных им, а влияние винного туризма на развитие экономики региона оценивается как весьма существенное и позитивное. Как известно, виноградарство и виноделие влечет за собой развитие ряда смежных производств и дает дополнительные рабочие места – это торговля, производство тары и укупорочных материалов, вспомогательных материалов а также винный туризм.

Например, В 1999 году винарнии Калифорнии посетили 10,7 млн туристов, что также способствовало повышению доходов отелей и ресторанов. По числу туристов они (винарнии) уступают лишь Диснейленду. В Италии доходность винного туризма составляет порядка 2,5 млрд евро в год (5). Около 20 % отдыхающих в Италии посещают винные предприятия (являются винными туристами). В Германии почти 20 % вин покупают туристы непосредственно на винодельческих предприятиях.

В Европе уже много лет действует программа Европейский винный путь, направленная на повышение рентабельности предприятий отрасли виноделия и туризма. В Болгарии функционируют туристические комплексы с полной инфраструктурой на базе винодельческих заводов. В Молдове принята национальная программа развития туризма «Винный путь» с целью активизации винного туризма и интеграции в международную сеть винодельческого туризма.

Виноградарство и виноделие – одна из ведущих отраслей экономики Дагестана, наиболее широко вовлекавшая население Дагестана в рыночные

отношения с другими регионами. Дагестан является родиной российских коньяков. В недалеком прошлом Дагестан называли «винным цехом» России. Дагестан также считается одним из очагов развития виноградной лозы. На различных международных и российских конкурсах и дегустациях винам и коньякам Дагестана присуждено сотни медалей, кубков Гран-при.

История виноградарства и виноделия в Дагестане требует своего поэтического, легендарного описания, столь привлекательного для туристов, тем более, что исторического, фактического материала предостаточно. История развития виноградарства в Дагестане в значительной степени связана с Великим шелковым путем.

В настоящее время на комбинате идет отработка экскурсионного материала, маршрутов, планов дегустаций, с учетом удовлетворения интереса туристов к виноделию, коньячному производству, технологии, ассортименту, качеству продукции, ее приобретению; формирования вкуса к качественным винам, коньякам, водкам (напиткам) и правильного подхода к потреблению; удовлетворения интереса к региону; формирования положительного, благожелательного отношения к комбинату, Республике и к ее жителям.

.Проводится определенная работа в сфере сотрудничества с туристскими организациями, с Комитетом по туризму РД, СМИ, научными и учебными организациями, музеями, организациями культуры по презентации предприятия и его возможностей в сфере туризма, экскурсионного обслуживания, лекций.

Для приема гостей комбинат располагает на берегу моря гостиничным комплексом «Маяк» с одно- и двухместными номерами на 100 человек, с условиями для проживания, питания, пляжного отдыха, занятий спортом, прогулок и т. д.

В плане повышения содержательности и познавательности экскурсий идет подготовка к созданию музея истории комбината – готовится концепция создания музея, подготовлено помещение, идет комплектование экспонатов и сбор материалов.

Для посетителей и гостей при комбинате открыты фирменный магазин, кафе.

План маркетинговых мероприятий комбината включает выпуски каталогов, буклетов, календарей, книг по истории комбината, проведение конференций, лекций-дегустаций, активную работу через сайт комбината, участие и поддержку общественных, спортивных мероприятий, участие в фестивалях, ярмарках, выставках.

Анализ вторичной маркетинговой информации, изучение анализов рынка региональных исследователей, других фирм, производителей, данных статистики, технологии позволяют обосновать необходимость организации выпуска новых продуктов – напитков, виноградного масла, уксуса и др.

Важным разделом маркетинговой политики является ценообразование. Создана определенная система скидок, проводятся сезонные и праздничные акции-скидки.

В организации маркетинговых мероприятий учитываются исторические, религиозные, этнические традиции, культурно-образовательный уровень потребителей.

Постоянно уделяется внимание развитию и совершенствованию производства.

Производственные цеха оснащаются современным оборудованием, позволяющим выпускать продукцию премиального качества, реконструированы и введены в строй холодильно-компрессорный участок, термоцех, отделение водоподготовки, линии розлива, складские помещения, участок переработки яблок, отделение для перекура дрожжей, налажено обогащение коньячного дистиллята экстрактивными веществами дубовой древесины в процессе перегонки. Проводится большая работа по совершенствованию технологий, расширению сырьевой базы производства высококачественных вин и коньяков. Введены в эксплуатацию площади виноградников под сортами Каберне-Совиньон, Мерло, Шардоне, Совиньон, Рислинг, Уни-блан.

На комбинате построен цех спиртового производства, где производится переработка зерна с получением спиртов высших категорий качества. В водочном цехе выпускается 9 марок различных сортов водок, в том числе премиум класса, из спиртов собственного производства, 3 вида фруктовых водок – абрикосовая, кизиловая, персиковая.

Построен цех переработки яблок и налажено производство кальвадоса.

Все производственные участки комбината оснащены современным высокопроизводительным оборудованием.

Создана собственная сырьевая база. Посажено 1000 гектаров виноградников в Дербентском, Сергокалинском, Магарамкентском районах Республики Дагестан.

На комбинате внедрена система менеджмента качества ISO 22000.

Большое внимание на комбинате всегда уделяется сотрудничеству с научными учреждениями, учеными, внедрению наиболее значимых и эффективных результатов научно-исследовательских работ

Совместно с Дагестанским государственным техническим университетом на базе комбината создан научно-исследовательский институт биотехнологии продуктов переработки винограда – НИИБППВ, для проведения исследований по актуальным для комбината и отрасли проблемам.

Официальный дистрибьютор продукции ОАО «Дербентский коньячный комбинат» в России ООО Коньячный Дом «Цитадель» в Москве. Высокое качество продукции подтверждено сотнями золотых медалей, кубками Гран - При и Супер Гран -При международных и российских конкурсов и выставок. Продукция комбината востребована во всех регионах России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нахшунов И.Р. Виноградарство и виноделие Дагестана. (Экономический очерк), Махачкала. Даг. кн. изд-во, 1980. 160 с.
2. 150 лет Дербентскому коньячному комбинату. Каталог. ООО коньячный дом «Цитадель», М. 2011.

3.Мишиев П.Я. Исследование предпочтений потребителей коньяков в зависимости от влияния различных факторов. /Виноделие и виноградарство.2008.№ 6 с. 6-8.

4.Мишиев П.Я. Создание новых марок коньячной продукции на основе структурирования функций качества Пищевая промышленность, 2008 г., № 2, с.51-52.

5.Мишиев П.Я., Мудунов Э.Г. Дандамаева З. Э. О некоторых аспектах и перспективах развития винного туризма в Дагестане. Материалы 3 международной научно-практической конференции «Индустрия туризма и гостеприимства: современное состояние и перспективы развития». ФГБОУ ВПО «ДГТУ», Махачкала, 2014.

REFERENCES

1. Nakhshunov I.R. Vinogradarstvo i vinodelie Dagestana. (Ekonomicheskiy ocherk), Makhachkala. Dag. kn. izd-vo, 1980. 160 p.

2. 150 let Derbentskomu konyachnomu kombinatu. Katalog. ООО konyachnyy dom «Tsitadel», M. 2011.

3.Mishiev P.Ya. Issledovanie predpochteniy potrebiteley konyakov v zavisimosti ot vliyaniya razlichnykh faktorov. /Vinodelie i vinogradarstvo.2008.№ 6 p. 6-8.

4.Mishiev P.Ya. Sozdanie novykh marok konyachnoy produktsii na osnove strukturirovaniya funktsiy kachestva Pishchevaya promyshlennost, 2008 y., № 2, p.51-52.

5.Mishiev P.Ya., Mudunov E.G. Dandamaeva Z. E. O nekotorykh aspektakh i perspektivakh razvitiya vinnogo turizma v Dagestane. Materialy 3 mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Industriya turizma i gostepriimstva: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya». FGBOU VPO «DGTU», Makhachkala, 2014.

*DERBENT COGNAC PLANT. TRADITION AND INNOVATION IN MARKETING
AND PRODUCTION ACTIVITIES*

M.S. GADZHIEV, P.YA. MISHIEV, E.G. MUDUNOV, Z.E. DANDAMAEVA

*Dagestan state University,
43, Gadzhieva st., Makhachkala, Russian Federation, 367000*