



## **Московский рынок вина и слабоалкогольной продукции: основные характеристики и потребительские предпочтения оптового звена.**

*На рынке оптовой винной продукции существует два типа компаний: крупные холдинговые компании и небольшие узкоспециализированные компании.*

В рамках каждого типа существует несколько подтипов. Сегментация холдинговых в основном производится по приоритету, отдаваемому той или иной стране производителю. Как правило, они закупают весь спектр алкогольной продукции. Небольшие компании или прикреплены к одному производителю или работают в зависимости от ситуации на алкогольном рынке, в зависимости от спроса.

Отдел закупок есть в каждой крупной компании. В основе его структуры заложены те или иные типы продукции или направления деятельности. Любая мелкая компания сама по себе является моделью отдела закупок.

Средний возраст компании, занимающейся оптовыми закупками 5-6 лет. Отмечено две волны возникновения подобных компаний: первая – около 15 лет назад (1992-93 годы), вторая – 9-10 лет (1998 год). Периодические возникают новые компании-однодневки.

Лицом, занимающимся оптовыми закупками может являться как женщина так и мужчина. Средняя продолжительность занимаемой должности – 3 года.

В целом можно отметить, что на настоящий момент процесс покупки-поставки алкогольной продукции хорошо отлажен и отработан в большинстве компаний, как со стороны поставщика, так и со стороны дистрибутора. Большинство проблем воспринимается как «рабочий момент». Однако, постоянные проблемы могут привести к решению отказаться от сотрудничества. Основной причиной для этого является отсутствие необходимого товара, прорехи в ассортименте. Основные претензии, которые предъявляются к поставщикам:

- Качество работы персонала
- Провалы в ассортиментном ряду
- Некачественная работа отдела документации
- Сроки поставок, транспорт
- Качество продукции, оформление бутылок
- Рабочие моменты.

Дополнительные пожелания к поставщикам:

- Повышение уровня информированности о своей продукции
- Возможность оценить качество товара. Дегустация.

- Быстрота и оперативность работы.

Наиболее известные дистрибуторы на рынке: “Аргумент 21”, “Дейрос”, “Браунтен”. «Дикси», «Алковин», «Спецбизнесторг», «Тамп», «Лудинг», «Гимра» «Виником», «Вайнтпол», «Симпол», «Юнайтед Дистрибьютед».

Теперь хотелось бы перейти к конкретному рассмотрению данного вопроса.

## **Типы компаний, занимающиеся оптовыми закупками**

Все компании можно классифицировать следующим образом:

1. типы компаний по размеру;
2. типы компаний на рынке по времени существования;
3. типы компаний по профилю;
4. типы компаний средней частоте закупок.

В ходе исследования удалось выявить несколько типов компаний, занимающихся оптовыми закупками слабоалкогольной и винной продукции.

### **Типы компаний по размеру.**

#### **I. Большая компания. Холдинг**

К этому типу относятся крупные компании, численность которых составляет, как правило, больше 100 человек. Они имеют довольно разветвленную структуру, множество отделов, давно (более 5 лет) существуют на рынке. К таким компаниям можно отнести Холдинг вин, Акцепт-персонал, Виником и др. Эти компании в большинстве своем закупают весь ассортимент алкогольной продукции: как крепкие, так и слабоалкогольные напитки. В их ассортименте представлен широкий спектр наименований как отечественной так и зарубежной продукции. Среди них можно также выделить несколько подтипов:

- компании, специализирующиеся на продукции иностранного производства);
- компании, специализирующие на продукции разных стран;
- компании, занимающиеся продукцией производимой в странах СНГ (Молдавия, Грузия).

#### **II. Небольшие компании**

Численность таких компаний - менее 20 человек. Практически все сотрудники заняты исключительно оптовыми закупками. Зачастую каждый из них занят своим направлением: страной, типом продукции и пр. Подтипы этих компаний схожи с сегментацией предложенной выше:

- компании, специализирующиеся на продукции одной страны производителя;
- компании, специализирующиеся на продукции одного производителя.
- компании, специализирующиеся на разных типах продукции в зависимости от спроса;
- компании, поставляющие продукцию в различные небольшие магазины. Они в основном специализируются на продукции ценового сегмента заказчика.

## Типы компаний на рынке по времени существования

Результаты исследования показывают, что большинство компаний уже довольно давно присутствуют на рынке. Можно обозначить три типичных возраста таких компаний:

1. Значительная доля компаний существует около 10 лет. Это уже сложившиеся компании с наработанной и отлаженной системой работы. Эти компании условно можно отнести к первой волне возникновения и формирования рынка оптовой винной продукции.
2. Компании, возникшие в 1996 -1998 годах. Вторая волна развития бизнеса. На настоящий момент они занимают довольно устойчивые позиции на рынке.
3. Компании, существующие недавно – не более трех лет. В большинстве случаев это компании, занимающиеся импортом. Винная продукция некоторых стран производителей только появляется на российском рынке и эти компании соответственно удовлетворяют вновь возникшую потребность и заполняют пустующую нишу.
4. Компании однодневки. Быстро возникающие и исчезающие. Как правило, не надежны. Сотрудничество с ними не может быть расценено как эффективное.

Безусловно, наибольший интерес для Заказчика компании первых двух типов их работа проверена временем, сотрудничество с ними может перейти в долгосрочное партнерство.

**М** АРКЕТИНГ, РЕКЛАМА,



## Типы компаний по профилю

По профилю можно выделить 2 типа компаний:

- 1) компании, которые больше ориентированы на крепкий алкоголь,
- 2) компании, которые в основном ориентированы на винную продукцию.

В таком случае структура спроса в денежном выражении распределяется следующим образом:

- 70% - это водка, 15% - коньяки, 15% - вино (например, компания Спецбизнесторг, Акцепт-Персонал).
- 70% вина, 30% все остальное, водка, слабый алкоголь (например, компания Алковин).

В компаниях, которые не занимаются крепким алкоголем, структура спроса выглядит следующим образом: вино - где-то 40 %, слабый алкоголь - 30%, порядка - 15% шампанское, 10% - вермуты, порядка 5% - сидры (например, компания Фрион).

В ряде компаний, которые специализируются только на продаже вин, объемы закупок зависят от типа вина. При этом на «тетра-пак» приходится 60-70%, на столовые вина – 10%, на сортовые вина – 10-15%, на Вина класса Premium – не более 5%. Экспертами было отмечено, что в настоящее время возрастает популярность упаковки «тетра-пак»:

*«Тетра-пак занимают сейчас лидирующие позиции. Это выбор потребителя. Это наиболее дешевое вино. Такая экономичная упаковка позволяет купить за более низкую цену более качественное вино. Тетра-пак становится все более популярной. Раньше закупали больше стекла, а в настоящее время тетра-пак».*

## **Типы компаний по средней частоте закупок**

Результаты исследования позволяют выделить различные типы компаний по средней частоте закупок:

- Компании средней величины с довольно широким ассортиментным рядом, осуществляющие закупки раз в две недели или раз в месяц.
- Крупные компании, осуществляющие большой объем закупок раз в квартал.

## **Структура отдела закупок**

В ряде компаний существует небольшой отдел закупок от 3 до 6 человек, который занимается поиском и выбором поставщиков. Возможны две схемы действия такого отдела.

- Каждый сотрудник занимается своим направлением, имеет своих поставщиков, его деятельность практически не пересекается с деятельностью других сотрудников отдела.
- Сотрудники взаимно заменимы и дополняют друг друга. Процесс поиска поставщика и закупки осуществляется коллегиально. В этом случае отдел, как правило, совсем не большой – не более 3-х человек.

Также существуют компании, которые можно представить как один отдел закупок. В таких небольших организациях нет четкой дифференциации на различные должности, каждый занимается своим сегментом и направлением. В большинстве случаев такие компании являются представительствами одного или ряда производителей.

Можно отметить существование компаний с довольно четкой структурой отдела закупок, который имеет специалиста по закупкам, а также людей, занимающихся логистикой и таможней. Такой отдел, как правило, возглавляет начальник продаж,

который отслеживает продажи. В ряде случаев решающее слово в принятии решения о закупке лежит только на коммерческом директоре.

В совсем небольших организациях отдел закупок отсутствует в принципе, работой с поставщиками занимается только 1 человек.

## **Основные игроки на рынке дистрибуторов**

Фирмы, работающие на оптовом алкогольном рынке хорошо знают своих конкурентов. В результате исследования можно выделить несколько основных игроков (средний и крупный сегмент).

Это такие компании как: «Аргумент 21», «Дейрос», «Браунтен». «Дикси», «Алковин», «Спецбизнесторг», «Тамп», «Лудинг», «Гимра» «Виником», «Вайнтпол», «Симпол», «Юнайтед Дистрибьютед».

Также существует довольно большое количество мелких компаний, объемы закупок которых не так велики, поэтому они не представляются серьезными конкурентами вышеназванных компаний.

## **Наиболее известные и часто покупаемые марки продукции**

Результаты исследования позволяют выявить наиболее известных производителей и наиболее часто покупаемые марки в каждой товарной категории.

### **Вина**

Среди производителей вин наибольшей популярностью обладает ММВЗ, его самым ходовым товаром является вино под маркой «Арбатское». На настоящий момент его популярность объясняется именно раскрученностью и известностью этой марки.

*Просто «Арбатское» - я знаю, что идет. Сортовые вина, которые идут всегда: «Земфира», «Изабелла», «Лидия» - и в полусладком варианте, и в крепленном варианте это беспроигрышный вариант. Не факт, что будут брать какой-нибудь «Красный коралл», «Белый коралл», «Фламинго».*

Также довольно популярна Монашеская серия (производитель Фанагория).

*У нас самая продаваемая «монашеская серия», так называемая. Есть марка «Шепот монаха», соответственно... (Холдинг вин).*

Несколько раз назывался такой производитель как Квикол.

Результаты исследования подтверждают, что наибольшей известностью обладают вина ММВЗ и вина молдавского производства.

## Коктейли

Наиболее известными производителями коктейлей выступают «Очаково» и «Бородино».

*Если по коктейлям говорить, то «Очаково», конечно, на первом месте. На втором – «Бородино», кстати, сейчас «Бородино» из большего ассортимента сейчас делает немножко «Очаково». (Акцепт-персонал).*

## Вермуты

Среди производителей вермутов отчетливо выделяются две группы производителей: находящиеся в дорогом ценовом сегменте (Martini, Chinzano) и в более дешевом (Букет Молдавии, Bertollo и пр.) Вермуты второй категории имеют примерно одинаковую известность и пользуются в среднем одинаковым спросом на рынке.

*Есть две категории: первая категория – это Martini, а вторая категория – это все наши вермуты, это может быть Bertollo, который делает подмосковный «Родник и Ко», это может быть «Букет Молдавии», «Букет Болгарии», это вермуты ММВЗ – это будет примерно один уровень.*

## Шампанское

Специалисты, занимающиеся оптовыми закупками шампанского отмечают, что сложно отдать предпочтение какому-то одному производителю, поскольку конечный потребитель не ориентирован на покупку какой-то конкретной марки.

*По шампанскому, я говорю, никакой разницы, поставь «Корнет»... Иногда жалуются, привозишь «Корнет», говорят: «У-у-у, «Корнет», что-то брали, не понравилось...». Потом приходят: «Ой, «Рисм».*

## Сидры

Сидры являются мало покупаемым товаром, поэтому большинство опрошенных затруднились высказаться о каких-то определенных наиболее известных производителях и марках.

## Распределение долей покупок винной продукции между различными компаниями

Каждая из исследуемых компаний работает с целой серией поставщиков, в связи с этим на долю каждого из них приходится не такой большой объем продукции.

В результате исследования удалось получить некоторые данные о распределении долей закупок в компаниях:



**Спецбизнесторг:** 15% Топаз, 50% Левиз, 10% Столичный Трест, 5% Кинзляр, 5% Вилаж, 5% Детчинский завод.

**Фрион:** основными поставщиками являются ММВЗ, ММШЗ.

**Акцепт-Персонал:** ММВЗ – 40%, остальное – другие производители.

## Наиболее значимые характеристики поставщика

В рамках проводимого исследования были использованы элементы методики Серкуал, которая традиционно применяется для выявления степени удовлетворенности сотрудничеством с той или иной компанией. В рамках этой методики возможно оценить значимость тех или иных факторов, которые учитываются при сотрудничестве.

Нами учитывались следующие характеристики, которые традиционно считаются значимыми при работе с поставщиком:

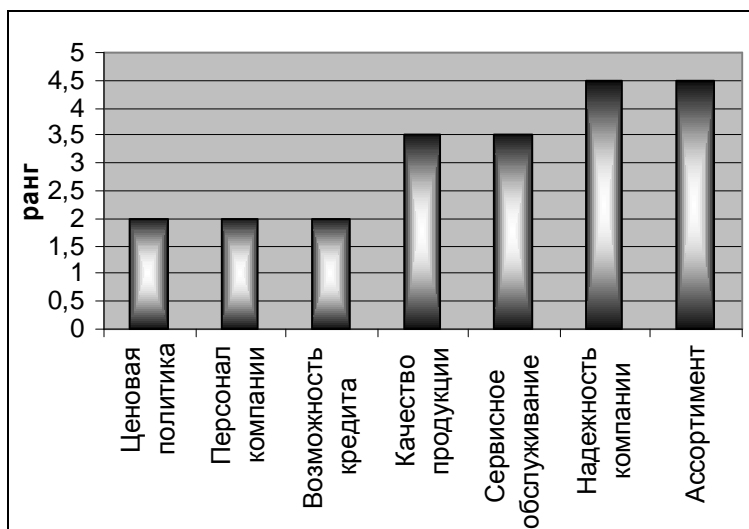
1. Надежность компании, давние отношения, особые условия
2. Ассортимент широко представленный на складе (складское наличие)
3. Стоимость продукции, скидки, бонусы, ценовая политика
4. Качество продукции, предоставляемые гарантии
5. Сервисное обслуживание (гарантийное и послегарантийное)
6. Работа персонала компании: компетентность, оперативность, вежливость
7. Кредитная линия, отсрочка платежа, кредитная история

Респондентам предлагалось оценить каждый из параметров по пятибалльной шкале в зависимости от степени значимости того или иного фактора. Получены следующие результаты.

### Наиболее значимые параметры при работе с поставщиком

Параметр	ранг
Стоимость продукции, скидки, бонусы, ценовая политика	2
Работа персонала компании: компетентность, оперативность, вежливость	2
Кредитная линия, отсрочка платежа, кредитная история	2
Качество продукции, предоставляемые гарантии	3,5
Сервисное обслуживание, гарантии качества	3,5
Надежность компании, давние отношения, особые условия	4,5
Ассортимент широко представленный на складе (складское наличие)	4,5

## Наиболее значимые параметры при работе с поставщиками



В большинстве своем все параметры получили высокие оценки: как правило, 4 или 5. Оценки ниже трех ставились довольно редко. Таким образом, все перечисленные характеристики довольно значимы. Тем не менее, можно выделить три группы характеристик, различных по значимости.

### I. Наиболее значимые

К наиболее значимым относятся следующие характеристики: стоимость продукции, работа персонала компании, кредитная линия, возможность отсрочки.

### II. Довольно значимые

Для большинства дистрибуторов значимым является качество продукции, а так же так называемое сервисное обслуживание, т.е. некие гарантии качества, сертификация и пр.

### III. Менее значимые

Несмотря на то, что этот тип носит название «менее значимого», указанные параметры также очень важны для дистрибуторов, просто на них обращается внимание не в первую очередь. Это такие качества как надежность компании и ассортимент предлагаемой продукции. Для большинства дистрибуторов ассортимент является одной из ведущей характеристик. Однако, зачастую один поставщик не может предоставить всех необходимых наименований, поэтому приходится комбинировать закупку.

## Удовлетворенность ценой и качеством закупаемой продукции

В большинстве случаев по мнению дистрибуторов наблюдается соответствие цены и качества у закупаемой продукции. Однако, *Цена-качество, все равно лучшее*



соотношение у Молдавии и Болгарии на сегодняшний день. На остальные вина цена явно завышена, даже на «Массандру», хотя я понимаю, что вино довольно качественное и другого класса, это не полусладкое, у ММВЗ цена-качество соответствует, да у всех наших ближних, подмосковный и московских производителей качество соответствует цене. Соответствует у кубанского вина, Краснодарский край, там «Фанагория», Все-таки цена чуть повыше, чем у Подмосковья, а качество, видать, не дотягивает, а может быть, просто не раскручено.

В целом покупатель удовлетворен качеством продукции предлагаемым ассортиментным рядом.

## **Образ идеального поставщика**

Образ идеального поставщика складывается из следующих составляющих:

- Индивидуальный подход к каждому клиенту. Под этим чаще всего подразумеваются гибкие условия, связанные с кредитами.

*«В поставщике самое главное - это глубина кредита, максимальные скидки и точность работы, револьверные кредиты, типичные ценовые условия для нас конкретно»* (менеджер из компании Алковин).

Одной из компаний было высказано пожелание кредита в 60-90 дней.

- Предоставление скидок, гибкая ценовая политика

*Цена продукции – основной параметр. «Корнет» дает чуть дешевле цены, или скажем так, фирма «Гимра», у которой я беру, дает чуть большую скидку на «Корнет», поэтому я беру «Корнет»* (Акцепт-персонал)

*Если говорить о наших производителях, то тут, конечно, скидки важны, потому что они (вина) есть везде, а следовательно, человек может сравнивать. Т.е. самые важные – устойчивость ассортимента и ценовая политика*

- Ассортимент продукции – наличие товара на складе

*Постоянное наличие на складе ассортимента, комплектация заказов всеми необходимыми документами без последующего их довоза, отсрочка, своевременная доставка своим транспортом и оперативное решение вопросов пересортицы и боя продукции* (Спецбизнесторг).

*Первое – это ассортиментная устойчивость, чтобы мне не надо было прыгать туда-сюда. Предлагать новую коллекцию не выгодно, так покупатель запоминает марку и не смотрит на производителя* (Акцепт-Персонал).

Неоднократно была отмечена ситуация, что заявлено, что товар есть, а фактически на складе его нет

*Вообще просто иметь хороший ассортимент, самое главное для хорошего поставщика - это хороший ассортимент и поддержание стока. Хотя бы*

*пополнялся, обновлялся - это уже совсем шикарно. Реально у поставщиков очень большой ассортимент, здоровенный, часто его невозможно пополнить, чисто финансово, хотя бы этот поддерживать, и то хорошо (Финмос).*

- Поставщик сам занимается продвижением и реализацией товара
- Быстрота и оперативность работы

*Быстрое подтверждение заказа, обязательное подтверждение со сроком отгрузки, хорошие условия оплаты (Виником).*

- Хорошая работа персонала
- Постоянство предлагаемых условий

*Отношения страдают прежде всего из-за того, что поставщик меняет условия, а постоянных поставщиков не бывает (Террамика).*

- Соотношение цены и качества

*Поставщик, у которого всегда хорошие стоки - количество, хорошее качество и соотношение цены и качества - это идеальный поставщик (Финмос).*

- Проведение рекламной компании, информированность о своей продукции

*Обобщенный портрет идеального поставщика можно выразить словами сотрудника компании Акцепт-персонал: Это тот, который предлагает качественный продукт по невысоким ценам; который предлагает хорошие кредитные условия работы; который выполняет все заказы в срок.*

Pr-менеджер Агафонова Марина  
Группы Компаний Step by Step