UPRAVLENETS/THE MANAGER 2024. Vol. 15. No. 1

DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-1-7 **EDN:** XBHRWV
JEL Classification: M21, M31, R11

Виноделие на Юге России: барьеры развития и стратегии позиционирования

Л.В. Клименко[1], Д.Д. Кривошеева-Медянцева[2]

[1] Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, РФ
[2] Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, РФ

Аннотация. В настоящее время винодельческие предприятия России адаптируются к динамичным изменениям экономико-правовых условий работы. При этом они сталкиваются с такими проблемами рынка, как инерционность потребительского сознания и снижение эффективности привычных стратегий продвижения. Статья посвящена анализу экономических, институциональных, потребительских и коммуникативных барьеров развития винодельческих брендов Юга России. Методологической базой исследования послужили теоретические положения институциональной и нарративной экономики, классического маркетинга, социологии потребления и визуальной социологии. Методы исследования – контент-анализ и анализ маркетинговой информации. Информационная база – экономическая статистика винодельческой отрасли за 2018–2022 гг. и анализ 290 линеек вина, производимых 63 предприятиями Южного федерального округа. Выявлено, что сложившаяся в винной индустрии ситуация во многом обусловлена интенсивной по скорости и амбивалентной по влиянию динамикой институциональных изменений. На эмпирическом материале идентифицируются коммуникативные стратегии позиционирования винных брендов (глобальная, зарубежная, местная). Согласно полученным результатам общим трендом в позиционировании винных брендов Краснодарского края, Республики Крым и г. Севастополя является опора на глобальную и зарубежную стратегии, тогда как среди производителей Ростовской области доминирует местная стратегия позиционирования. Результаты исследования вносят вклад в понимание институциональных и потребительских детерминант развития современного российского винного рынка, связанных с ориентацией большинства производителей на глобальную и зарубежную стратегии позиционирования.

Ключевые слова: стратегии позиционирования; визуальная коммуникация; рынок виноделия; винные бренды; институциональные барьеры; Юг России.

Информация о статье: поступила 30 июня 2023 г.; доработана 18 сентября 2023 г.; одобрена 14 октября 2023 г.

Ссылка для цитирования: Клименко Л.В., Кривошеева-Медянцева Д.Д. (2024). Виноделие на Юге России: барьеры развития и стратегии позиционирования // Управленец. Т. 15, № 1. С. 97–111. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-1-7. EDN: XBHRWV.

Winemaking in Southern Russia: Barriers to development and positioning strategies

Lyudmila V. Klimenko[1], Daria D. Krivosheeva-Medyantseva[2]

[1] Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia
[2] Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia

Abstract. Russian wineries are currently facing the need to adapt to dynamic changes in the economic and legal environment. At the same time, they are confronted with market issues such as consumer behavior inertia and decreasing effectiveness of conventional promotion strategies. In the article, we analyze economic, institutional, consumer, and communication barriers to the development of wine brands in Southern Russia. The theoretical framework of the study covers the principles of institutional and narrative economics, marketing, sociology of consumption, and visual sociology. The research methods include content analysis and analysis of marketing information. The empirical data consist of economic statistics of the wine industry from 2018 to 2022 and the results of the analysis of 290 wine product lines manufactured by 63 enterprises in the Southern Federal District. High speed and ambivalent dynamics of institutional change can be observed in the Russian wine industry. Using the empirical data, we have identified three communication strategies (global, foreign, and local) for wine brand positioning. The results of the research show that reliance on global and foreign strategies is a common trend in Krasnodar krai, the Republic of Crimea, and the city of Sevastopol, while producers in Rostov oblast pursue the local positioning strategy. The research results contribute to the understanding of the institutional and consumer determinants of the wine market development in Russia, associated with producers' orientation towards global and foreign positioning strategies.

Keywords: positioning strategy; visual communication; wine industry; wine brands; institutional barriers; Southern Russia.

Article info: received June 30, 2023; received in revised form September 18, 2023; accepted October 14, 2023

For citation: Klimenko L.V., Krivosheeva-Medyantseva D.D. (2024). Winemaking in Southern Russia: Barriers to development and positioning strategies. *Upravlenets / The Manager*, vol. 15, no. 1, pp. 97–111. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-1-7. EDN: XBHRWV.

УПРАВЛЕНЕЦ 2024. Том 15. № 1

ВВЕДЕНИЕ

Южные регионы России расположены вдоль 45-й параллели, которую еще называют «винной» или «золотой». Такое географическое положение является благоприятным для развития виноградарства. В настоящее время в Южном федеральном округе работают более сотни винодельческих предприятий, большинство которых расположено в Краснодарском крае, Республике Крым, г. Севастополе и Ростовской области. В ЮФО производится больше половины всего объема винодельческой продукции России[1]. Сегодня объемы производства вина в РФ не могут покрыть потребности внутреннего рынка, что связано с дефицитом виноградопригодных земель, высокими издержками входа в отрасль, зависимостью от предшествующего развития (эффектом колеи), кадровым дефицитом, институциональными барьерами, ограничивающими использование иностранного виноматериала, зависимостью от импортного оборудования и комплектующих в отрасли, а также существующими потребительскими барьерами.

С одной стороны, в условиях санкционного давления существенно выросла стоимость зарубежных вин и ограничены возможности поставок ряда иностранных брендов. Также в 2020 г. в России было законодательно ограничено использование импортного виноматериала в отечественном виноделии[2], что должно было стимулировать развитие российского виноградарства. С другой стороны, на фоне амбивалентного восприятия российскими потребителями отечественных брендов в целом среди основной массы населения устойчивым остается стереотип о невысоком качестве российских вин. Нельзя пока говорить и о значительном масштабировании в стране культуры потребления вина (знании брендов, ориентации на терруар, включении вина в традиционные гастрономические паттерны и пр.).

Кроме того, предшествующая практика активного применения в производстве ввозного виноматериала, а также использование производителями в наименованиях российских брендов вина франкоязычных, англоязычных или других иностранных названий не способствует формированию потребительской лояльности к отечественному вину. В то же время развитие винной индустрии на Юге России не только будет способствовать удовлетворению внутреннего спроса на продукты винодельческой отрасли, но и в целом положительно скажется на показателях экономического роста регионов, повысив их туристическую привлекательность [Dorofeeva, 2018; Dorofeeva, Kazak, Nyurenberger, 2019].

В связи с этим целью настоящей статьи является анализ экономических, институциональных, потребительских и коммуникативных барьеров развития винодельческих брендов Юга России (Южного федерального округа). Данная цель раскрывается через следующие задачи: 1) проанализировать институциональные условия развития винодельческой отрасли в России; 2) на материалах российских исследований рассмотреть сложившиеся потребительские паттерны выбора и потребления вина; 3) провести эмпирическую идентификацию коммуникативных стратегий позиционирования винных брендов Юга России.

В исследовании применяется междисциплинарный подход, опирающийся на теоретические положения институциональной и нарративной экономики [Shiller, 2017; North, 2018], «интерпретативного» направления визуальной социологии [Штомпка, 2007; Hall, 1997; Мещеркина-Рождественская, 2007; Рождественская 2008], концепты социологии потребления [Radaev 2015; 2016; Khamis et al., 2022], а также используется типология позиционирования винодельческой продукции [Chakravorti, 2021; Fetscherin, 2010; Bruno et al., 2012].

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ РАЗВИТИЯ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

По данным Федеральной службы государственной статистики РФ в течение 1990–2006 гг. площади посадок зрелых виноградников в России сократились более чем в два раза – со 146,7 тыс. га до 61,6 тыс. га. Это было обусловлено дефицитом ресурсов, изменением режима землепользования и другими экономическими и институциональными факторами. За период с 2003 г. был реконструирован и модернизирован ряд крупных российских винодельческих предприятий, таких как «Абрау-Дюрсо», «Вина Лефкадии» и др. На рынке появились новые бренды отечественных вин. В 2014 г. благодаря виноградникам, расположенным на территории Крыма, площадь многолетних виноградных насаждений выросла сразу на 23,4 тыс. га, что послужило драйвером развития винодельческой отрасли. В 2021 г. зрелые виноградники занимали уже 97 тыс. га земли (рис. 1).

С 2014 г. в винодельческой отрасли России начался период активных трансформаций. Была введена новая квалификация вин. Термины «защищенное географическое указание» и «защищенное наименование места происхождения» – приблизительные аналоги итальянских DOC и DOCG – стали использоваться на контрэтикетках российских вин[3]. 2016 г. стал началом новой

[1] Основные показатели, характеризующие рынок алкогольной продукции в 2020–2022 годах: стат. сб. ФСРАР. https://fsrar.gov.ru/files/28479_статсборник%202020-2022.pdf.

[2] О виноградарстве и виноделии в Российской Федерации: федер. закон от 27.12.2019 № 468-ФЗ.

[3] В 2014 г. Правительство РФ приняло поправки к Федеральному закону от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции».

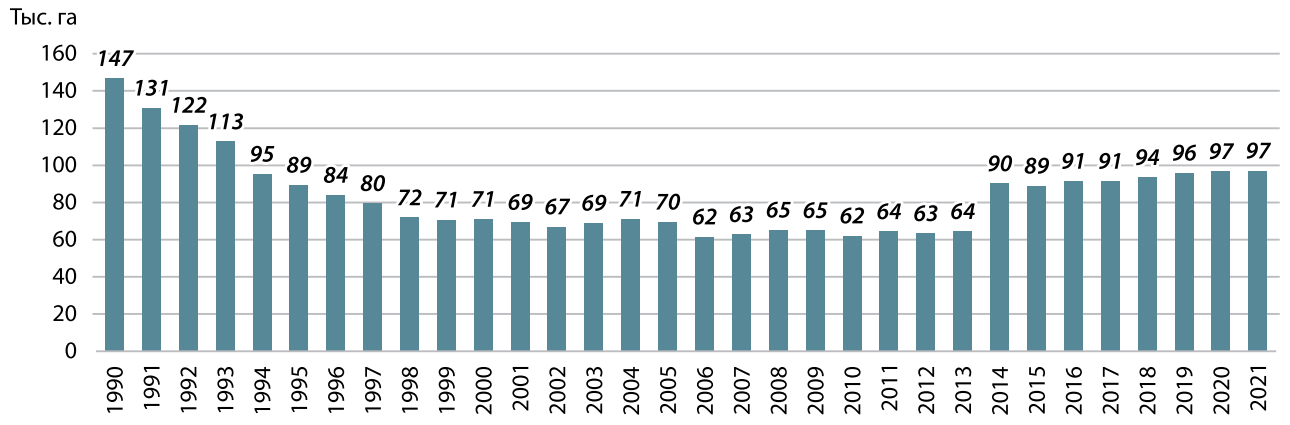


Рис. 1. Площади зрелых виноградников в России, тыс. га[1]

Fig. 1. Mature vineyard surface area in Russia, thousand ha

эры на алкогольном рынке России: все процессы, связанные с легальными поставками и продажей алкоголя, начали реализовываться через ЕГАИС (Единая государственная автоматизированная информационная система). Внедрение ЕГАИС повысило прозрачность российского алкогольного рынка, хотя значительно увеличило трансакционные издержки производителей и продавцов вина [Красюк, Кириллова, 2019, с. 42].

Как отмечалось, производственные мощности винодельческой отрасли России не соответствуют потребностям россиян в вине (табл. 1). По данным ФСРАР в 2021 г. в России было произведено 42,9 млн дал винодельческой продукции в категориях «вино», «вина игристые (шампанские)», «вино ликерное». Эта цифра незначительно отличается от данных Международной организации виноградарства и виноделия (OIV), согласно которым за 2021 г. в России произвели 45,2 млн дал (или 4 522 тыс. гл) и потребили 104,7 млн дал (или 10 472 тыс. гл). Таким образом, россияне потребляют значительное количество импортного вина, в основном из Италии, Испании, Франции и Грузии[2].

Дефицит земель сельскохозяйственного назначения, которые потенциально могут стать виноградниками, является основным препятствием для интенсивного развития винодельческой отрасли. Более того, с инвестиционной точки зрения виноградарство – одна из самых сложных отраслей в сельском хозяйстве. Урожай, из которого может получиться качественное вино, лоза дает только спустя 5 лет после посадки, соответственно, денежные средства начнут возвращаться инвестору минимум через 6–8 лет. В случае с производством вина быстрая прибыль не может быть основной мотивацией [Scott Morton, Podolny, 2002],

[1] Источник: Росстат. https://rosstat.gov.ru.

[2] По данным Федеральной таможенной службы за 2018–2021 гг. https://customs.gov.ru/statistic.

Таблица 1 – Топ-12 стран по потреблению, производству и импорту вина в 2021 г.
Table 1 – Top-12 countries by consumption, production and import of wine in 2021

№	Страна	Потребление вина 1 000 гл (10 000 дал)	Страна	Производство вина 1 000 гл (10 000 дал)	Страна	Импорт вина 1 000 гл (10 000 дал)
1	США	33 077	Италия	50 232	Германия	14 481
2	Франция	25 202	Франция	37 648	США	13 918
3	Италия	24 200	Испания	35 000	Великобритания	13 606
4	Германия	19 800	США	24 070	Франция	5 888
5	Великобритания	13 403	Австралия	14 820	Нидерланды	5 002
6	Испания	10 500	Чили	13 436	Китай	4 243
7	Китай	10 492	Аргентина	12 482	Канада	4 189
8	Россия	10 472	Южная Африка	10 826	Бельгия	3 871
9	Аргентина	8 381	Германия	8 744	Россия	3 747
10	Австралия	5 716	Португалия	7 359	Италия	2 988
11	Португалия	4 600	Китай	5 908	Португалия	2 825
12	Канада	4 220	Россия	4 522	Япония	2 438

Составлено по: данные Международной организации виноградарства и виноделия (OIV) (https://www.oiv.int/ru). Вино фруктовое (плодовое), а также винные напитки не учитываются при расчетах, что обусловливает расхождение данных по объемам производства винодельческой продукции ФСРАР и OIV.

УПРАВЛЕНЕЦ 2024. Том 15. № 1

так как отрасль характеризуется долгим сроком окупаемости инвестиций. По этой причине российским аграриям часто экономически выгоднее выращивать зерновые, масленичные культуры, картофель, овощи и фрукты[1].

До лета 2020 г. российские виноделы могли восполнить нехватку местного виноматериала за счет закупки импортного вина наливом из других стран. По данным Федеральной таможенной службы за 2018–2020 гг. наиболее активно ввозился в РФ испанский, юарский, чилийский и молдавский балк, из него производилось множество самых разных линеек тихих и игристых вин базового потребительского сегмента. Реализация закона о виноградарстве и виноделии[2] привела к разрыву существующих производственных и бизнес-процессов в отрасли, поскольку с лета 2020 г. российские виноделы могли использовать только отечественный виноматериал, в противном случае бутылка вина должна быть маркирована надписью «не является вином».

Поскольку темпы изменений в российской винодельческой отрасли очень высоки, производителям вина довольно сложно адаптироваться к новым институциональным условиям. После вступления в силу Федерального закона № 468-ФЗ ряд винодельческих предприятий из невинодельческих регионов (Ленинградская область, Московская область), которые традиционно работали только на привозном виноматериале, были вынуждены покинуть рынок. Это подтверждается данными отчета Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка, согласно которому за период 2020–2021 гг. количество организаций, имеющих лицензии на производство, хранение и поставки алкогольной продукции в ЦФО и СЗФО, уменьшилось на 10 %, также производство винодельческой продукции в указанных округах за 2020–2021 гг. сократилось на 37 % (табл. 2).

В региональном разрезе в ЮФО в 2022 г. производилось 56 % всей винодельческой продукции страны (табл. 2), 71 % всего отечественного вина и 57 % всех игристых (шампанских) вин[3].

Государственное регулирование винодельческой отрасли помимо ограничений, связанных с использованием импортного виноматериала, также предполагает разные формы государственной поддержки виноградарства в России. Реализуются программы субсидирования посадок молодых виноградников, предлагаются льготные условия лицензирования для крестьянско-фермерских хозяйств (КФХ), оказывается поддержка внутреннего туризма, а также развивается эногастрономическое направление туризма.

Вместе с тем даже те производители, которые расположены на Юге России и имеют собственные виноградники, продолжают испытывать дефицит виноматериала.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ БАРЬЕРЫ РАЗВИТИЯ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ ЮГА РОССИИ

В современных экономических и социологических исследованиях алкогольные напитки часто определяются как «недостойное» благо, потребление которого не стоит поощрять и стимулировать. Алкоголь, в том числе вино, считается аддиктивным товаром, вызывающим привыкание [Скоков, 2017]. Вместе с тем во многих странах, и Россия не исключение, потребление спиртных напитков часто является атрибутом коллективного потребления, сопровождающего социализацию и общение [Cawley, Ruhm, 2011; De Goeij et al., 2015; Рощина, Богданов, 2018]. Несмотря на то,

[1] По данным статистического сборника «Сельское хозяйство в России. 2021» виноград составляет 0,4 % от всего объема продукции растениеводства в России. https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/S-X_2021.pdf.

[2] О виноградарстве и виноделии в Российской Федерации: федер. закон от 27.12.2019 № 468-ФЗ.

[3] Основные показатели, характеризующие рынок алкогольной продукции в 2020–2022 годах: стат. сб. ФСРАР. https://fsrar.gov.ru/files/28479_статсборник%202020-2022.pdf.

Таблица 2 – Производство винодельческой продукции в России по федеральным округам, 2018–2022, млн дал
Table 2 – Wine production in Russia by federal districts, 2018–2022, million decaliters

Федеральный округ	2018		2019		2020		2021		2022	
	Млн дал	%	Млн дал	%	Млн дал	%	Млн дал	%	Млн дал	%
РФ, всего	82,9	100	87,3	100	70,3	100	60,3	100	65,2	100
ЦФО	7,4	9	9,7	11	6,7	10	2,3	4	0,7	1
СЗФО	12,7	15	11,5	13	10,1	14	8,3	14	9,0	14
ЮФО	**31,8**	**38**	**35,0**	**40**	**32,4**	**46**	**31,5**	**52**	**36,4**	**56**
СКФО	15,0	18	20,1	23	13,4	19	12,0	20	13,3	20
ПФО	11,8	14	6,5	7	5,2	7	4,8	8	3,9	6
УФО	3,2	4	3,2	4	1,3	2	0,3	1	0,4	1
СФО	1,0	1	1,3	1	1,3	2	1,1	2	1,4	2

Составлено по: Основные показатели, характеризующие рынок алкогольной продукции в 2020–2022 годах: стат. сб. ФСРАР. https://fsrar.gov.ru/files/28479_статсборник%202020-2022.pdf.

что вино не может быть признано мериторным благом в классическом понимании этого термина, массовые тенденции трансформации гастрономической культуры связаны с более осмысленным выбором алкогольных напитков, интеллектуализацией потребления алкоголя.

В структуре российского алкогольного рынка вино не занимает лидирующих позиций. По данным ФСРАР за 2022 г. вина, игристые (шампанские) вина и ликерные вина составляют только 25 % от всего объема алкогольной продукции (не учитывая слабоалкогольные напитки – пиво, сидр, пуаре, медовуху), произведенной в России, и несмотря на то, что этот показатель вырос за 2021–2022 гг. на 1,5 %, доминируют на алкогольном рынке по-прежнему крепкие напитки и пиво, объем производства которого превышает производство вина и шампанского в 14 раз[1].

Потребление вина составляет 6,2 л/чел. в год, что более чем в восемь раз меньше, чем пива[2]. При этом исследования показывают, что винодельческая продукция становится значимой составляющей изменившейся модели потребления, особенно среди молодежи и городского населения мегаполисов России [Radaev, Roshchina, 2021]. Производство вина в последние годы растет, но скорее не на фоне повышения спроса (он сдерживается ростом цен и понижением покупательской способности основной массы населения), а за счет импортозамещения [Efremova et al., 2021; Толмачева, Мартынова, Глазырина, 2021; Галицкая, Лысогорова, 2022]. В то же время распространение винной культуры и продвижение отечественных виноделен обладает социетальными эффектами. Как отмечают эксперты, осознанное потребление качественного вина вместо водки и пива может в несколько раз снизить показатели алкоголизации населения [Popova et al., 2007; Радаев, 2016; Радаев, Котельникова, 2016; Радаев, 2018; Beard et al., 2019].

Вместе с тем среди основной массы населения устойчивым остается стереотип о невысоком качестве российских вин, а уровень знаний о региональных производителях вина достаточно низок [Мазуренко, Дорофеева, 2018]. В международных исследованиях отмечается недостаточная конкурентоспособность локальных виноделен по сравнению с глобальными брендами [Fetscherin, 2010; Bruno et al., 2012]. Кроме того, «низкая осведомленность может быть отражением того, насколько потребители находят рекламные стили и сообщения винных брендов очень похожими, сложными и, следовательно, бесполезными при принятии решений. Это снижает общую привлекательность вина как продукта по сравнению с другими алкогольными напитками» [Chakravorti, 2021]. А использование иностранных названий для марок российских вин и ранее широко распространенная практика применения импортного сырья в производстве также не способствуют формированию потребительской лояльности к отечественному вину.

Исследования особенностей потребительских паттернов в восприятии отечественных брендов вина в регионах России немногочисленны: например, проведенный в Крыму в 2019 г. опрос с целью изучения факторов, мотивирующих покупку вина [Хамидова, Улановская, 2020]. На основе социологических замеров авторы анализируют мотивацию потребления вина (доминирует коммуникативная) и критерии его выбора (преобладают такие параметры, как цвет и сладость вина, оформление бутылки, субъективное представление о качестве, цена, марка)[3]. В статье отмечается, что «несмотря на популярность у местного населения и приезжих, проблемой крымских винных брендов остается отсутствие четкой позиции, что делает продукцию похожей друг на друга» [Хамидова, Улановская, 2020, с. 165].

Также отметим исследование, которое проводилось для выработки стратегии позиционирования издания «Винная карта» и в рамках которого в 2019 г. проходил опрос специалистов винной отрасли. На основе экспертных опросов и изучения статистических показателей развития российского рынка вина в статье указывается, что «как ни парадоксально, для потребителей из России отечественные вина пока являются экзотикой… Рынок российских вин еще не способен конкурировать с европейским, … потребители не совсем доверяют отечественному производителю и делают выбор в сторону зарубежных марок» [Минковская, 2019]. Еще одно недавнее исследование (2021 г.) показывает, что российские потребители уже начали менять свои предпочтения и чаще выбирать вина отечественных производителей (31 %), за ними следуют итальянские (29 %), французские (24 %) и молдавские (22 %) бренды[4]. Однако авторы делают вывод, что «меньшая популярность европейских и других зарубежных вин обусловлена не их плохим качеством, а более высокой стоимостью и тем, что вина этих стран меньше представлены на рынке, их труднее найти. Надо отметить достаточно высокий процент тех, у кого нет предпочтений в отношении страны производства вина» [Хачатрян, 2021, с. 330].

Согласно эмпирическому исследованию А. Хачатрян [2021], потребление иностранных вин в России

[1] Основные показатели, характеризующие рынок алкогольной продукции в 2020–2022 годах: стат. сб. ФСРАР. https://fsrar.gov.ru/files/28479_статсборник%202020-2022.pdf.

[2] По данным агентства Finexpertiza. https://finexpertiza.ru/press-service/researches/2023/prodazh-krepk-alko-2022/.

[3] Объем выборки составил 500 чел. Необходимо отметить, что 79 % опрошенных в данном исследовании составили респонденты от 18 до 25 лет, и опрос не может претендовать на репрезентативную выборку по отношению ко всему населению Крыма.

[4] Исследование основывается на данных онлайн-анкетирования 372 потребителей вина из 12 регионов России и глубинных интервью с представителями винодельческих компаний.

в последнее время снижается, что объясняется ростом их стоимости, а также уменьшением объема зарубежного алкоголя на российском рынке в целом. Приоритетными факторами покупки той или иной марки вина чаще всего являются качество, узнаваемость и клиентоориентированность. Опросы экспертов (глубинные интервью с 47 менеджерами винодельческих компаний) показывают, что идентичность и уникальность бренда редко используются российскими компаниями в качестве инструмента повышения лояльности. В то же время в иностранных винных компаниях идентичность и уникальность бренда являются ключевыми факторами в формировании лояльности к бренду. Автор исследования предполагает, что это может быть связано с тем, что большинство российских виноделов не привлекают персонал к созданию потребительской ценности [Хачатрян, 2021, с. 331].

Таким образом, винодельческая отрасль Юга России сталкивается со сложностями вследствие низкого объема производства, потребительских паттернов о невысоком качестве отечественного вина и диверсифицированных стратегий позиционирования на рынке. Изменение предпочтений российских потребителей в сторону российских вин связано преимущественно с ценовой конкуренцией и ограничением импорта.

СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВИННЫХ БРЕНДОВ ЮГА РОССИИ

Сложившиеся к настоящему времени социально-экономические условия развития российского виноделия определяют фокус нашего эмпирического исследования. Описанные выше институциональные и потребительские барьеры развития отечественного виноделия являются факторами, влияющими на стратегии продвижения российских винных брендов. Когда покупатель смотрит на магазинные полки с вином, то чаще всего видит бутылки с иностранными названиями, хотя ассортимент известных и привычных российскому потребителю зарубежных вин в последнее время сократился, а использование импортного виноматериала российскими производителями ограничивается. Поэтому эмпирическая часть нашего исследования была сосредоточена на поиске и апробации метрических индикаторов, идентифицирующих коммуникативные стратегии винодельческих брендов Юга России.

В качестве объекта анализа были выбраны официальные сайты винодельческих производств и фронтальные этикетки линеек южнороссийских вин, через которые преимущественно и осуществляется коммуникация производителей и потребителей. В ходе исследования проверялось предположение о дифференциации стратегий позиционирования отечественных производителей и брендов вина на Юге России на глобальную, зарубежную или местную ориентацию.

В международной маркетинговой практике стратегии позиционирования винных брендов связаны с разными типами потребительских культур [Alden et al., 1999, 2006; Chakravorti, 2021]. Глобальная потребительская культура (GCCP) связывает бренд с общими представлениями о качестве и свойствах продукта, технологиях его производства и продвижения. Такие стратегии не включают привязку к конкретной стране и национальной истории. «Стратегии позиционирования в культуре иностранного потребителя (FCCP) и позиционирования в культуре местного потребления (LCCP) привязывают бренд либо к иностранным, либо к местным культурным традициям, нормам, значениям, людям и географии, маркирующим зарубежность и локальность бренда соответственно» [Chakravorti, 2021].

Методология исследования опирается на «интерпретативный» подход визуальной социологии, сформулированный в работах П. Штомпки [2007], С. Холла [Hall, 1997], Е.Ю. Рождественской [2008; Мещеркина-Рождественская, 2007]. Данный подход предполагает, что визуальный образ является частью коммуникации, задействуя систему социокультурной индикации, в том числе, чтобы повлиять на «зрителя». В данном контексте фронтальные этикетки бутылок вина содержат систему символов и значений, которые «сообщают» потребителю не просто информацию, но определенные смыслы и коннотации с целью влияния на потребительское восприятие.

В соответствии с методологией и гипотезой эмпирического исследования был разработан аналитический конструкт, в котором индикаторами стратегий позиционирования винодельческих предприятий выступают язык визуальной коммуникации (название бренда, сорт винограда / стиль вина, терруар, логотип в целом), описание традиций и технологий производства вина, указание имени винодела (табл. 3).

Сбор и изучение данных проводились на основе контент-анализа и дискурс-анализа информации на официальных сайтах винодельческих предприятий и фронтальных этикетках винных бутылок. Выборка винных коллекций (линеек) формировалась по следующим основаниям: 1) географическая принадлежность производителя к ЮФО; 2) представленность линеек вина в розничной продаже; 3) представленность винодельни в авторском гиде А. Саркисяна «Российские вина» 2021–2022[1]; 4) наличие у винодельческо-

[1] В авторский гид А. Саркисяна «Российские вина» 2021–2022 гг. попали российские винодельческие предприятия и частные хозяйства, вина которых заслужили у экспертного сообщества оценку не менее 85 баллов по международной 100-балльной шкале. Настоящий сборник был выбран в качестве основы для составления выборки нашего исследования, поскольку отобранные в нем винодельческие предприятия, согласно мнению экспертов российской винной отрасли, могут произвести конкурентоспособный продукт достаточно высокого качества.

Таблица 3 – Конструкт эмпирического анализа стратегий позиционирования винодельческих брендов
Table 3 – Empirical analysis construct of wine brand positioning strategies

Характеристика стратегии	Тип стратегии			
	Глобальная	Зарубежная	Местная	
Язык коммуникации	Английский/переведенное название с оригинальным произношением	Язык определенной зарубежной страны (например, французский, испанский, грузинский), «калька» на русском иностранных слов	Привязка к имени винодела	Привязка к местности произрастания винограда
Традиции/технологии производства вина	Мировые традиции	Страновые традиции	Традиции конкретного региона	Российские/ советские традиции
Сорта винограда	Международные сорта	Сорта определенной страны, например Италии, Грузии, Испании	Автохтонные (аборигенные) сорта винограда	Сорта советской селекции, выведенные в советских НИИ
Привязка к имени винодела	Отсутствует	Виноделы из конкретной зарубежной страны	Российские виноделы	
Ценности	Глобализм	Этноцентризм – европейские производители	Этноцентризм – локальные российские производители	

го предприятия собственного сайта в сети Интернет; 5) визуальная схожесть фейсингов бутылки в рамках одной линейки или факт отнесения вина к определенной линейке самим винодельческим предприятием.

За период с февраля по апрель 2023 г. было проанализировано 150 линеек вина, производимых 23 винодельческими предприятиями Краснодарского края (что составляет 60 % от общего числа виноделен края, продукция которых представлена в розничной продаже), 19 линеек 5 виноделен Ростовской области (62,5 % производителей области), 121 линейка 21 винодельни Республики Крым и г. Севастополя (60 % соответственно)[1]. Список виноделен, вошедших в выборку исследования, представлен в приложении[2].

Опишем количественные результаты исследования. Одним из маркеров стратегии позиционирования винных брендов является характер визуальной коммуникации, представленной на *фронтальных этикетках вина*. Нами были проанализированы следующие параметры: 1) язык написания бренда; 2) язык написания сорта вина и/или стиля вина; 3) язык написания терруара на фронтальной этикетке; 4) логотип / изображение на фронтальной этикетке в целом. Общее количество наблюдений (далее – *N*) на базе фронтальных этикеток представлено в табл. 4. Не все винные этикетки содержат, например, указание на терруар или сорт винограда, поэтому число наблюдений по каждому индикатору в разных регионах может различаться.

Материалы исследования показали, что с позиции языка написания бренда в Краснодарском крае преобладают иностранные названия (46 % на иностранных языках против 37 % на русском). В Республике Крым и г. Севастополе иностранные названия используются наряду с русскими (45 % против 48 % соответственно). В Ростовской области в написании бренда доминирует русский язык (5 % против 84 %). При указании сорта винограда производители Юга России чаще используют русский язык (58 % в Краснодарском крае, 68 % – в Крыму и 95 % – в Ростовской области). Хотя необходимо отметить, что примерно треть этикеток на красно-

[1] Винодельни Волгоградской области не попали в выборку исследования ввиду их малочисленности. В этом регионе виноделие скорее экспериментальное, работает несколько молодых хозяйств, только два из которых попали в гид А. Саркисяна 2021–2022 гг.

[2] В сборе и обработке эмпирического материала принимали участие студенты факультета медиакоммуникаций и мультимедийных технологий ДГТУ и Института туризма, сервиса и креативных индустрий ЮФУ.

Таблица 4 – Число наблюдений по индикаторам коммуникативных стратегий, отраженных на винных этикетках
Table 4 – Number of observations on communication strategies indicators from wine labels under analysis

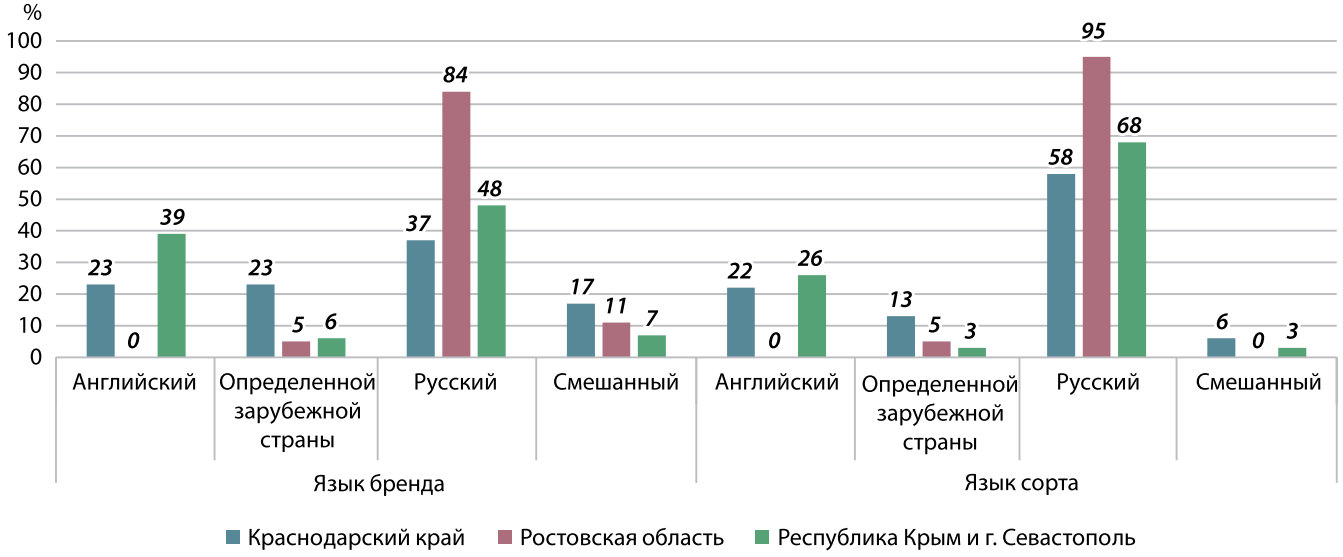
Эмпирический индикатор	Количество наблюдений (*N*)		
	Краснодарский край	Ростовская область	Республика Крым и г. Севастополь
Язык написания бренда	145	19	121
Язык написания сорта вина и/или стиля вина	143	19	117
Язык написания терруара на фронтальной этикетке	95	19	97
Логотип / изображение на фронтальной этикетке в целом	149	17	121

дарских и крымских винах содержат иностранные названия сорта винограда (рис. 2а).

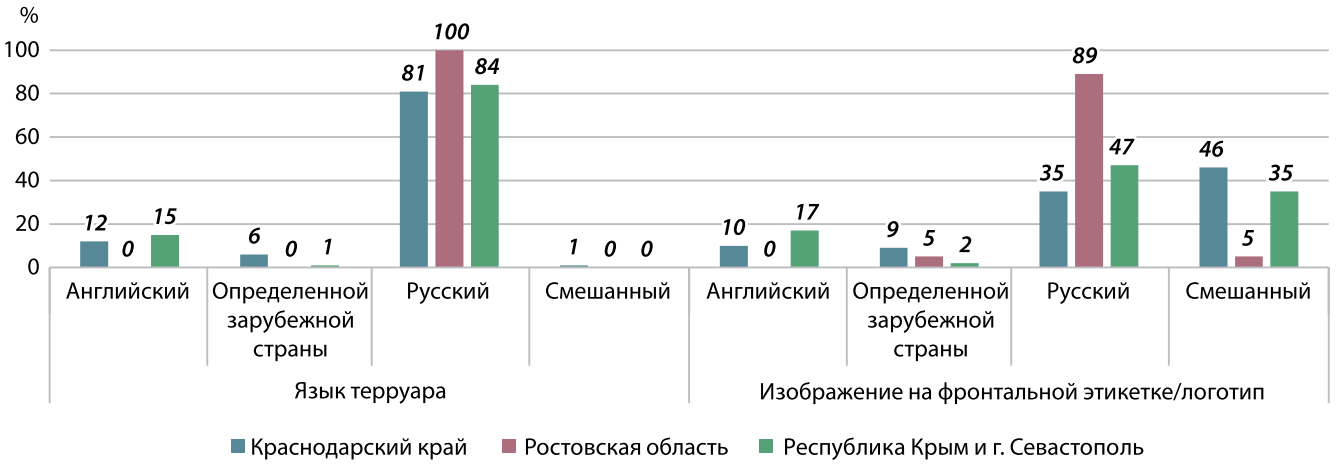
Указание терруара отображается на фронтальных этикетках с разной частотой (на винах из Краснодарского края в 63 % наблюдений, на винах из Ростовской области – в 100 %, на крымских винах – в 80 %). На этом фоне винодельни Юга России чаще отдают предпочтение написанию терруара на русском языке (81 %, 100 %, 84 % соответственно). Анализ изображения / логотипа на фронтальной этикетке в целом показывает, что в Краснодарском крае чаще одновременно используются разные языки (46 %), в третьей доле случаев – только русский и в пятой доле – только иностранный язык. Среди виноделен Ростовской области на фронтальном изображении доминирует русский язык (89 %). Среди крымских брендов также чаще используется русский язык (47 %), но распространено и смешение языков (35 %), и только 19 % приходится на иностранные языки (рис. 2б).

В целом с точки зрения оценки бренд-коммуникации на фронтальных этикетках вин Юга России можно увидеть смешение стратегий разного типа среди производителей Краснодарского края и Республики Крым (с выраженной ориентацией на использование иностранных названий). Причем один и тот же производитель может в разных ценовых сегментах использовать элементы различных стратегий. Немногочисленные винодельни Ростовской области преимущественно ориентированы на использование русского языка как часть местной стратегии позиционирования.

Следующий компонент исследования предполагал сбор и анализ информации, размещаемой на официальных сайтах региональных производителей. Для этого изучались следующие элементы позиционирования винных линеек: 1) традиции / технологии производства вина; 2) используемые в производстве / выращиваемые сорта винограда; 3) «привязка» к имени винодела; 4) ценности (табл. 5).



а) язык бренда и сорта



б) язык терруара и логотипа

Рис. 2. Использование языка на фронтальных этикетках винодельческих брендов, %

Fig. 2. Language of wine front labels, %

UPRAVLENETS/THE MANAGER 2024. Vol. 15. No. 1

Таблица 5 – Число наблюдений по индикаторам стратегий коммуникации, отраженных на официальных сайтах виноделен
Table 5 – Number of observations on communication strategies indicators from wineries' official websites

Эмпирический индикатор	Количество наблюдений (*N*)		
	Краснодарский край	Ростовская область	Республика Крым и г. Севастополь
Традиции / технологии производства вина	119	13	93
Используемые в производстве / выращиваемые сорта винограда	150	19	121
«Привязка» к имени винодела*	150	19	121
Ценности	150	18	121

* По данному параметру к числу валидных относили также наблюдения, в которых не было указаний имени виноделов.

Описание традиций и/или технологий производства винных брендов среди производителей из Краснодарского края в половине случаев связано с российскими и/или советскими традициями виноделия, и в третьей доле – с общемировыми технологиями или традициями конкретной, как правило, западноевропейской, страны либо винодельческого региона (рис. 4). Например: «Игристое вино выдерживается в бутылках в горных тоннелях не менее четырех лет по французской технологии шампанизации»; «Выдержанное красное сладкое вино „Anima Aristov. Анчелотта" выполнено в итальянской стилистике Recioto»; «Блан де Нуар создано в классическом французском стиле Blanc de Noir (белое из черного) и отвечает ожиданиям почитателей вин региона Шампань, созданных исключительно из сорта Пино Нуар». Примерно в пятой доле описаний вин из Краснодарского края отражена опора на местные традиции. На сайтах винных брендов Ростовской области преобладают указания на использование отечественных технологий (77 %): «Вино приготовлено из донского автохтонного красного винограда. Выдержано не менее 9 месяцев в барриках из кавказского высокогорного дуба». Краснодарские производители чаще позиционируют использование общемировых традиций производства (42 %), но также в трети случаев пишут о российских технологиях (рис. 3).

Краснодарские бренды в половине случаев указывают, что используют международные сорта винограда, и в третьей доле случаев – комбинируют различные сорта[1]. Среди ростовских производителей в половине наблюдений указываются автохтонные сорта. Например: «„Винодельня Ведерниковъ" – один из первопроходцев укрывного виноградарства и премиального виноделия в постсоветской России. Познакомила мир с превосходными тихими винами из донских автохтонных сортов, с незапамятных времен произрастающих в этих краях».

[1] К международным сортам винограда относятся те, которые выращиваются в большинстве винодельческих регионов: «рислинг», «шардоне», «алиготе», «совиньон-блан», «мускат», «траминер», «гевюрцтраминер», «каберне-совиньон», «каберне-фран», «пино-нуар», «мерло», «сира» («шираз»), «мальбек» и др. Необходимо отметить, что список международных сортов не исчерпывающий, он может дополняться, если тот или иной сорт получает широкое распространение в мире. К сортам, имеющим в данной работе статус зарубежных, мы относили сорта, характерные для определенной страны, например «пино-гриджио», «санджовезе», «глера», «манзони-бьянко», «саперави», «ркацители», «зинфандель». К местной стратегии позиционирования в данном исследовании отнесены сорта-автохтоны («красностоп золотовский», «сибирьковый», «цимлянский черный», «пухляковский», «кумшацкий», «сары пандас», «кокур белый» и др.) и виноградные сорта советской селекции («рубиновый магарача», «цитронный магарача», «достойный», «амурский потапенко», «голубок», «виорика» и др.).

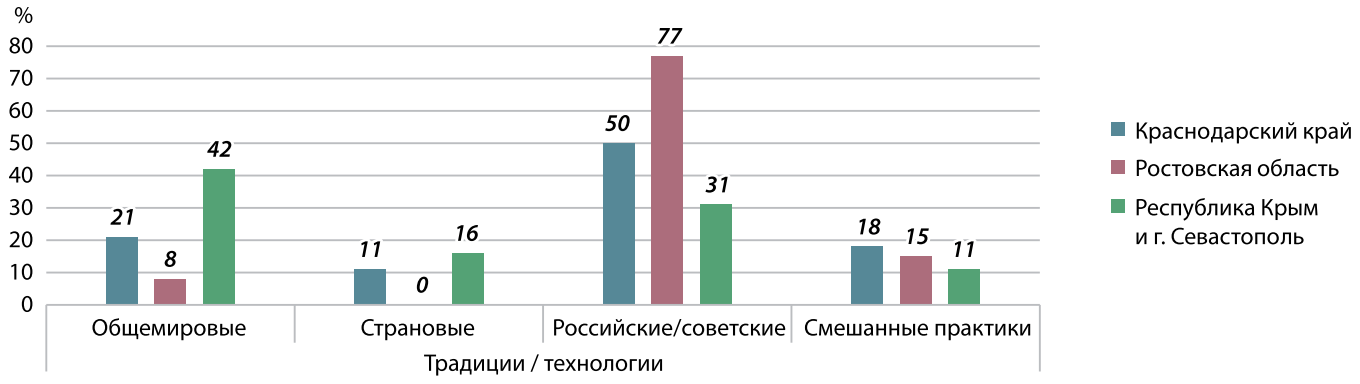


Рис. 3. Традиции / технологии производства вина, %
Fig. 3. Traditions / technologies of wine production, %

Около трети описаний линеек вин Ростовской области отсылают к международным сортам винограда. Среды крымских производителей примерно в равной степени позиционируется использование международных (52 %) и аборигенных (47 %) сортов винограда (рис. 4).

В нашем исследовании индикативными с точки зрения типа позиционирования винных брендов являются имя и происхождение винодела. В Краснодарском крае только треть описаний содержала указание на личность винодела или энолога. Из них в 45 % это были российские виноделы и в 35 % – зарубежные. Например: «Всеми процессами виноделия руководят „наши“ французы: Алэн Дюга, Ноэль Рабо, Давид Риедер»; «Винодельческую команду возглавил специалист по игристым винам итальянец Маттео Колетти»; «У вина Château de Talu две души. Это душа главного винодела Франка Дюсенера и русская душа наших виноделов». В анализируемых винных брендах Ростовской области имя винодела упоминается только в винах одного производителя (в выборке это две линейки вин, или 10 %). В Республике Крым 28 % описаний отсылают к российским виноделам (рис. 5), например: «Команда проекта – это сам Олег Репин, один из первых энологов новой волны в крымском виноделии. В своем личном бренде он объединяет функции агронома, винодела, маркетолога и популяризатора собственных вин».

В исследовании анализировались также общие нарративы, которыми производители описывают (на официальных сайтах компаний) ценности и идентичность своего бренда. Данные нарративы оценивались с позиции их отнесенности к одной из выделенных стратегий позиционирования. Собранные материалы показывают, что южнороссийские виноделы не менее чем в половине случаев описывают свою компанию через принадлежность к нашей стране / региону. 34 % виноделов из Краснодарского края и 40 % крымских виноделов делают акцент на международных или зарубежных подходах и ценностях позиционирования вина. А также примерно в десятой доле случаев комбинируются нарративы разного типа. В сегменте Ростовской области доминируют нарративы локального этноцентризма (рис. 6).

Таким образом, глобальная стратегия позиционирования характеризуется использованием английского языка в названии бренда и коллекции вина. Здесь, как правило, отсутствует привязка к конкретному региону и виноделу, технология производства описывается без отсылок к конкретным особенностям местности или традиций. Для производства вина выбираются общеизвестные международные сорта винограда, или же на сортовом составе внимание не акцентируется. По совокупности показателей к глобальной стратегии можно отнести около четверти

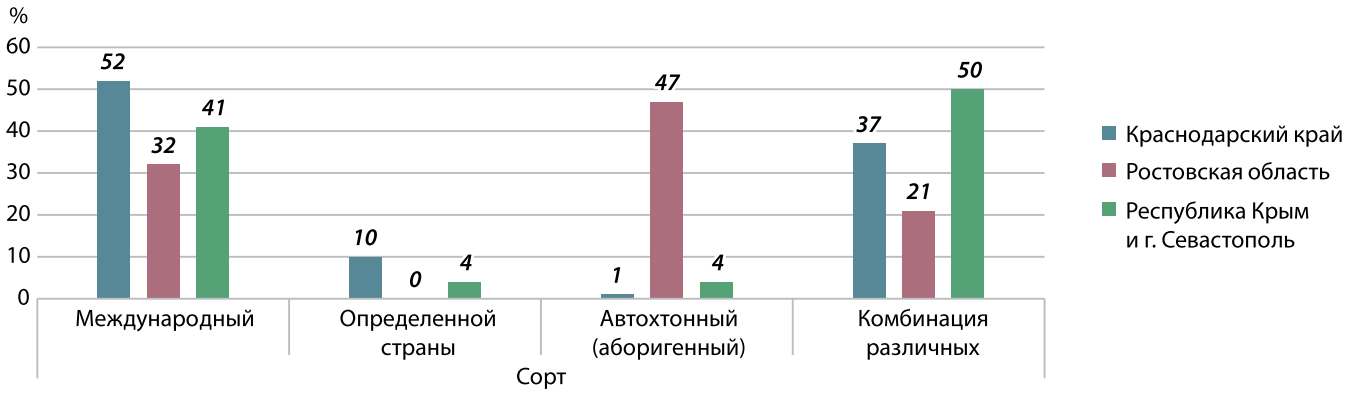


Рис. 4. Используемые в производстве сорта винограда, %

Fig. 4. Grape varieties used in wine production, %

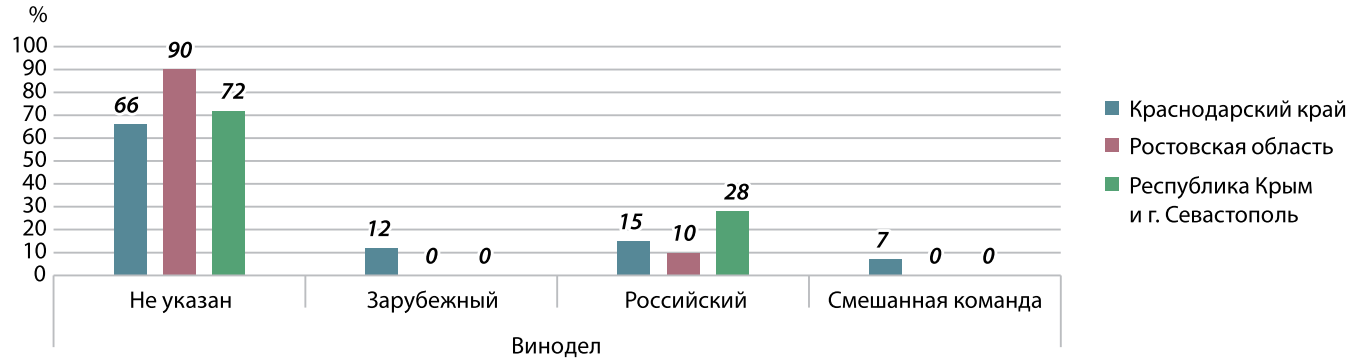


Рис. 5. Упоминание имени винодела (энолога), %

Fig. 5. Binding to the name of the winemaker (oenologist), %

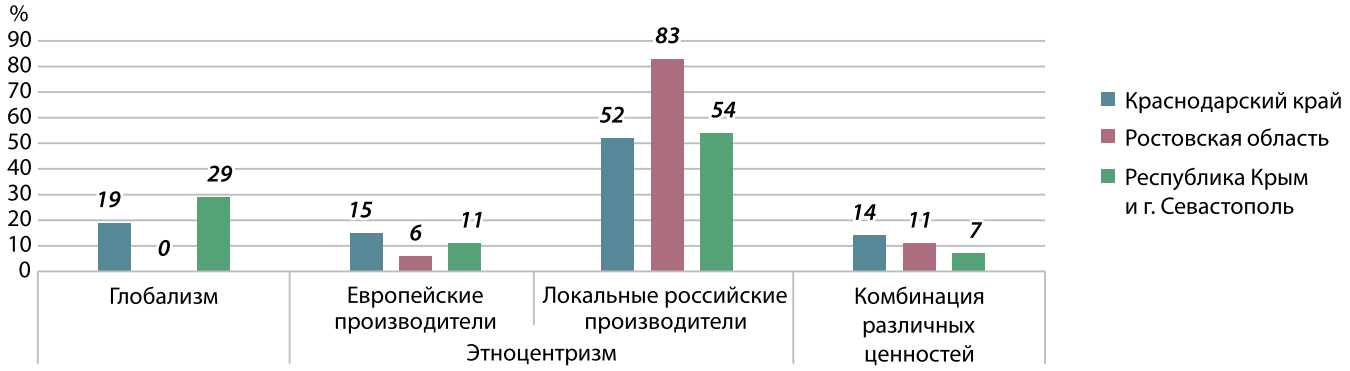


Рис. 6. Ценностные нарративы позиционирования винных брендов, %

Fig. 6. Value narratives in wine brand positioning, %

винных линеек, производимых в Краснодарском крае, и около трети – в Республике Крым и г. Севастополе.

Зарубежная стратегия позиционирования винных брендов характеризуется наличием четкой привязки к традициям определенной зарубежной страны. Среди российских производителей предпочтение отдается Франции, Италии, Испании, Грузии. Ряд российских производителей вина приглашают европейских виноделов / энологов / консультантов (например, «Абрау-Дюрсо», Château de Talu, «Усадьба Дивноморское», «Гай-Кодзор», «Вина Лефкадии»). Коллекции вин, создающиеся в рамках такого партнерства, зачастую имеют франкоязычные, иногда испано- или итальяноязычные этикетки. В медийной коммуникации также делается явный акцент на связь с производственными традициями определенной зарубежной страны. Частота оформления этикеток российских вин, позиционирующихся в рамках зарубежной стратегии, ожидаемо коррелирует с четверкой лидеров стран по винному импорту в Россию. Сортовой состав вин при этом может быть как с преобладанием международных сортов, которые в большинстве своем являются сортами французского происхождения, так и включать сорта, характерные для конкретной страны (Италии, Испании, Грузии). Зарубежной стратегии нередко придерживаются бренды из Краснодарского края (около пятой доли) и Крыма (около десятой доли).

В местной стратегии позиционирования традиции местности, особенности терруара, сорт винограда имеют особое значение. На Юге России немало аборигенных сортов[1], особенно богата автохтонами Ростовская область («красностоп золотовский», «сибирьковый», «цимлянский черный», «пухляковский», «кумшацкий»). Ряд аборигенных сортов есть и в Крыму («сары пандас», «кефесия», «кокур белый»). В Краснодарском крае помимо международных распространены сорта винограда советской селекции, так называемые гибриды. Стоит отметить, что наличие в большом количестве автохтонных сортов в регионе определяет склонность производителей выбирать местную стратегию, ассоциировать вино с российским регионом, виноделом. Возможно поэтому относительно немногочисленные винодельческие предприятия Ростовской области преимущественно выбирают местную стратегию позиционирования. У производителей Краснодарского края эта стратегия характеризует не менее трети винных линеек, у виноделов Республики Крым и г. Севастополя – не менее половины.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Российское виноделие развивается в условиях стремительных институциональных трансформаций. За последние 20 лет отрасль радикально преобразовалась, особенно быстрый темп изменения набрали после 2014 г.: была введена классификация российских вин, выделены винодельческие зоны, благодаря ЕГАИС стало возможным проследить путь каждой бутылки от производителя до потребительской полки. Затем начиная с 2020 г. критически важным фактором стала страна происхождения винограда, из которого произведено вино. Ко всем изменениям производители были вынуждены адаптироваться в чрезвычайно сжатые сроки, с ограниченными ресурсами, в условиях конкуренции с доступными и качественными зарубежными брендами. Кроме того, всего несколько южных регионов России пригодны для выращивания винограда, что обусловливает невысокий уровень культуры потребления вина в России, слабую осведомленность об отечественных винных брендах и дефицит доверия к ним.

Результаты эмпирического исследования показали, что популярным приемом среди большинства производителей Юга России является сочетание различных стратегий позиционирования винных линеек (с акцентом на глобальные и зарубежные модели). Среди производителей Краснодарского края, представленных в ритейле, доминирует приверженность глобальной стратегии позиционирования (около четверти винных линеек). Зарубежную модель применяют око-

[1] Аборигенными, или автохтонными, являются сорта винограда, которые появились естественным образом и произрастают в определенной местности.

ло пятой доли производителей, местную – не менее трети. Основное большинство предприятий Ростовской области выбирают местную стратегию позиционирования. Производители Республики Крым и г. Севастополя опираются на глобальное позиционирование примерно в третьей доле винных линеек, зарубежное позиционирование предпочитают около десятой доли виноделов, местное – не менее половины. В остальных случаях идентифицировать коммуникативную стратегию винной линейки было затруднительно. Однако можно сделать общее заключение о выраженной диверсификации стратегий позиционирования винных линеек крупнейшими производителями Краснодарского края и Крыма. Официальные сайты отечественных винодельческих предприятий зачастую не дают четкого понимания стратегии построения идентичности бренда.

Сложившуюся ситуацию можно объяснить предшествующей многолетней практикой работы, когда использовались зарубежное сырье и технологии, иностранные названия, а также активно привлекались иностранные коллеги-виноделы. Кроме того, традиционно главными конкурентами российских вин на полках магазинов являются часто более доступные по цене и предсказуемые по качеству вина из Италии, Испании, Франции, Грузии, Абхазии, Молдовы, Португалии, Аргентины, Чили, ЮАР и других стран. Существует также ряд проблем, обусловленных зависимостью отрасли от предшествующего пути развития, в числе которых низкий уровень технологической оснащенности многих производств, серьезнейший «кадровый голод», сложности с подготовкой профессиональных кадров в винной индустрии и преемственностью, дефицит виноградопригодных земель и, как следствие, виноматериала. Долгие годы ориентиром для российских виноделов были европейские производители, и по сей день можно наблюдать «мимикрию» отечественных брендов под успешные и популярные марки вин иностранных коллег. Однако данный подход сопряжен с воспроизводством потребительских паттернов большего доверия к импортной продукции. Между тем в современных социально-экономических и институциональных условиях (ограничение импорта, снижение покупательской способности населения, потребительские барьеры) имеет смысл уделять больше внимания формированию идентичности и продвижению уникальных региональных брендов вина. ■

Приложение – Выборка винодельческих предприятий ЮФО
Appendix – Sample of the Southern Federal District wineries

Регион (город)	Наименования предприятий		
Краснодарский край	1. Собер Баш 2. Виноградники Гай-Кодзора 3. Galitskiy & Galitskiy 4. Шумринка 5. Усадьба Дивноморское 6. Château de Talu 7. Gunko Winery 8. Вина Лефкадии	9. Абрау-Дюрсо 10. Тристория 11. Domaine Burnier 12. Имение Сикоры 13. Nesterov Winery 14. Мысхако 15. Chateau Pinot 16. Сухая гора	17. Поместье Голубицкое 18. Фанагория 19. Мильстрим 20. Кубань-Вино 21. Узунов 22. Усадьба Маркотх 23. Винодельня Марченко
Республика Крым	1. Alma Valley 2. Дом Захарьиных 3. Коктебель	4. Массандра 5. Новый свет 6. Сатера	7. Солнечная долина 8. Chateau Cotes de Saint Daniel
г. Севастополь	1. Бельбек 2. Золотая балка 3. Инкерманский завод марочных вин 4. Усадьба Мангуп	5. Олег Репин 6. Рем Акчурин 7. Uppa Winery 8. Yaiyla Urban Winery 9. Усадьба Перовских	10. Belmas winery 11. Domain Lipko 12. Андрюс Юцис 13. Два сердца
Ростовская область	1. Цимлянские вина 2. Винодельня Ведерниковъ	3. Усадьба Саркел 4. Вилла Звезда	5. Студия вина Галина (Вина Арпачина)

Источники

Галицкая Ю.Н., Лысогорова П.В. (2022). Условия устойчивого развития предприятий виноделия Кубани // Экономика и бизнес: теория и практика. Т. 84, № 2. С. 26–28. https://doi.org/10.24412/2411-0450-2022-284-226-28

Красюк И.А., Кириллова Т.В. (2019). Формирование институциональной среды инновационного развития торговли // Интеллект. Инновации. Инвестиции. Т. 2. С. 39–44. https://doi.org/10.25198/2077-7175-2019-2-39

Мазуренко Н.А., Дорофеева А.А. (2018). Потенциал создания винных школ как инструмент продвижения продукции виноделия региона // Экономика: вчера, сегодня, завтра. Т. 8, № 7В. С. 197–210.

Мещеркина-Рождественская Е. (2007). Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. Саратов: Научная книга. С. 28–42.

Минковская А.А. (2019). Методология и результаты маркетинговых исследований в бренд-комплексе «Винная карта» // Бизнес и дизайн ревю. Т. 13, № 1. С. 2.

Радаев В.В. (2016). Не самогоном единым: структура и факторы потребления домашнего алкоголя в современной России // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. 19, № 4. С. 121–141.

Радаев В.В. (2018). Королевство кривых зеркал: эволюция рынков нерегистрируемого алкоголя в России в 1980–2010-е годы // Мир России. Социология. Этнология. Т. 27, № 3. С. 28–60. https://doi.org/10.17323/1811-038X-2018-27-3-28-60

Радаев В.В., Котельникова З.В. (2016). Изменение структуры потребления алкоголя в контексте государственной алкогольной политики в России // Экономическая политика. Т. 11, № 5. С. 92–117.

Рождественская Е.Ю. (2008). Перспективы визуальной социологии // Социологический журнал. № 4. С. 70–83.

Рощина Я.М., Богданов М.Б. (2018). Что влияет на потребление алкоголя и табака: обзор экономических, социологических концепций и эмпирических результатов // Экономическая социология. Т. 19, № 4. С. 134–171. http://dx.doi.org/10.17323/1726-3247-2018-4-134-171

Скоков Р.Ю. (2017). Теория благ и рынки аддиктивных товаров // Журнал экономической теории. № 1. С. 58–71.

Толмачева О.И., Мартынова Т.А., Глазырина Е.О. (2021). Оценка современного состояния и направления развития виноградарско-винодельческой отрасли Краснодарского края // Экономика и предпринимательство. №. 2. С. 439–445. https://doi.org/10.34925/EIP.2021.127.2.084

Хамидова О.М., Улановская О.Н. (2020). Потребительские предпочтения как основа создания бренд-позиции винодельческой продукции // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. № 3. С. 153–166. https://doi.org/10.37279/2312-5330-2020-3-153-166

Хачатрян А.А. (2021) Поведение потребителей и формирование ценности на российском рынке винодельческой продукции // Стратегические решения и риск-менеджмент. Т. 12, №. 4. С. 322–334. https://doi.org/10.17747/2618-947X-2021-4-322-334

Штомпка П. (2007). Визуальная социология. Фотография как метод исследования. Москва: Логос.

Alden D.L., Steenkamp J.B.E.M., Batra R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing,* vol. 63, no. 1, pp. 75–87. https://doi.org/10.1177/002224299906300106

Alden D.L., Steenkamp J.B.E.M., Batra R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing,* vol. 23, no. 3, pp. 227–239. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.010

Beard E., Brown J., West R., Kane E., Meier P., Michie S. (2019). Associations between socio-economic factors and alcohol consumption: A population survey of adults in England. *PloS One*, vol. 14, no. 2. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209442

Bruno G., Pederzoli D., Aiello G., Donvito R., Chan P. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research,* vol. 65, no. 10, pp. 1461–1470. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.012

Cawley J., Ruhm C.J. (2011). The economics of risky health behaviors. *Handbook of Health Economics*, vol. 2, pp. 95–199. https://doi.org/10.1016/B978-0-444-53592-4.00003-7

Chakravorti S. (2021). Wine consumer culture positioning: Case of the global success of Yellow Tail and Casillero Del Diablo. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings,* vol. 8. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2021/8

De Goeij M.C., Suhrcke M., Toffolutti V., van de Mheen D., Schoenmakers T. M., Kunst A.E. (2015). How economic crises affect alcohol consumption and alcohol-related health problems: A realist systematic review. *Social Science & Medicine,* vol. 131, pp. 131–146. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2015.02.025

Dorofeeva A.A., Kazak A.N., Nyurenberger L.B. (2019). Wine tourism and the introduction of new technologies in winemaking and viticulture. In: *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science,* vol. 315, no. 7. https://doi.org/10.1088/1755-1315/315/7/072040

Dorofeeva A.A. (2018). Directions for the development of wine tasting tourism in the south of Russia. *2018 IEEE International Conference Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies*, pp. 839–841. https://doi.org/10.1109/ITMQIS.2018.8525009

Efremova A., Shevchenko E., Oshovskaya N., Kaminskaya A., Finogentova A. (2021). Current state of innovative development of Russian wine. In: *BIO Web of Conferences,* vol. 39. https://doi.org/10.1051/bioconf/20213906002

Fetscherin M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing Review,* vol. 27, no. 4, pp. 466–479. https://doi.org/10.1108/02651331011058617

Hall S. (1997). *Representation: Cultural representation and signifying practice*. London: Sage.
Khamis A.A., Salleh S.Z., Ab Karim M.S., Mohd Rom N.A., Janasekaran S., Idris A., Abd Rashid R.B. (2022). Alcohol consumption patterns: A systematic review of demographic and sociocultural influencing factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* vol. 19, no. 13, 8103. https://doi.org/10.3390/ijerph19138103
North D.C. (2018). Institutional change: A framework of analysis (pp. 189–201). In: *Social Rules*. Routledge.
Popova S., Rehm J., Patra J., Zatonski W. (2007). Comparing alcohol consumption in central and eastern Europe to other European countries. *Alcohol & Alcoholism,* vol. 42, no. 5, pp. 465–473. https://doi.org/10.1093/alcalc/agl124
Radaev V. (2015). Impact of a new alcohol policy on homemade alcohol consumption and sales in Russia. *Alcohol and Alcoholism,* vol. 50, no. 3, pp. 365–372. https://doi.org/10.1093/alcalc/agv008
Radaev V. (2016). Divergent drinking patterns and factors affecting homemade alcohol consumption (the case of Russia). *International Journal of Drug Policy,* vol. 34, pp. 88–95. https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2016.04.016
Radaev V., Roshchina Y. (2021). Decline in alcohol consumption in Russia: Collectivity or polarisation? *Drug and Alcohol Review,* vol. 40, no. 3, pp. 481–488. https://doi.org/10.1111/dar.13253
Scott Morton F.M., Podolny J.M. (2002). Love or money? The effects of owner motivation in the California wine industry. *The Journal of Industrial Economics,* vol. 50, no. 4, pp. 431–456. https://doi.org/10.2139/ssrn.133631
Shiller R.J. (2017). Narrative economics. *American Economic Review,* vol. 107, no. 4, pp. 967–1004. https://doi.org/10.1257/aer.107.4.967

References

Galitskaya Yu.N., Lysogorova P.V. (2022). Conditions for sustainable development of winemaking enterprises in Kuban. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika / Economy and Business: Theory and Practice,* vol. 84, no. 2, pp. 26–28. https://doi.org/10.24412/2411-0450-2022-284-226-28. (in Russ.)
Krasyuk I.A., Kirillova T.V. (2019). The formation of the institutional environment for trade innovative development. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii / Intellect. Innovations. Investments,* vol. 2, pp. 39–44. https://doi.org/10.25198/2077-7175-2019-2-39. (in Russ.)
Mazurenko N.A., Dorofeeva A.A. (2018). Potential of creation of wine schools as a tool for promoting wine production in the region. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra / Economics: Yesterday, Today and Tomorrow,* vol. 8, no. 7B, pp. 197–210. (in Russ.)
Meshcherkina-Rozhdestvenskaya E. (2007). Visual turn: Analysis and interpretation of images. In: E.R. Yarskaya-Smirnova, P.V. Romanov, V.L. Krutkin. (Eds.). *Visual anthropology: New views on social reality* (pp. 28–42). Saratov: Nauchnaya kniga. (in Russ.)
Minkovskaya A.A. (2019). The methodology and results of marketing research in the brand-complex «wine list». *Biznes i dizayn revyu / Business and Design Review,* vol. 13, no. 1, pp. 2. (in Russ.)
Radaev V.V. (2016). Not samogon alone: Drinking patterns and factors affecting consumption of homemade alcohol in contemporary Russia. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii / The Journal of Sociology and Social Anthropology,* vol. 19, no. 4, pp. 121–141. (in Russ.)
Radaev V.V. (2018). The kingdom of crooked mirrors: The evolution of illegal alcohol markets in Russia from the 1980s. *Mir Rossii. Sotsiologiya. Etnologiya / Universe of Russia. Sociology. Ethnology,* vol. 27, no. 3, pp. 28–60. https://doi.org/10.17323/1811-038X-2018-27-3-28-60. (in Russ.)
Radaev V.V., Kotelnikova Z.V. (2016). Changes in alcohol consumption and governmental alcohol policy in Russia. *Ekonomicheskaya Politika / Economic policy,* vol. 11, no. 5, pp. 92–117. (in Russ.)
Rozhdestvenskaya E.Yu. (2008). Prospects for visual sociology. *Sotsiologicheskiy zhurnal / Sociological Journal,* no. 4, pp. 70–83. (in Russ.)
Roshchina Ya.M., Bogdanov M.B. (2018). What influences alcohol and tobacco consumption: Review of economic and sociological concepts and empirical results. *Ekonomicheskaya sotsiologiya / Journal of Economic Sociology,* vol. 19, no. 4, pp. 134–171. http://dx.doi.org/10.17323/1726-3247-2018-4-134-171. (in Russ.)
Skokov R.Yu. (2017). Theory of goods and markets of addictive goods. *Zhurnal ekonomicheskoy teorii / Journal of Economic Theory,* no. 1, pp. 58–71. (in Russ.)
Tolmacheva O.I., Martynova T.A., Glazyrina E.O. (2021). The assessment of the current state and vectors of development of winegrowing and winemaking industry in the Krasnodar region. *Ekonomika i predprinimatelstvo / Journal of Economy and Entrepreneurship,* no. 2, pp. 439–445. https://doi.org/10.34925/EIP.2021.127.2.084. (in Russ.)
Khamidova O.M., Ulanovskaya O.N. (2020). Consumer preferences as a basis for creating a brand position for wine products. *Nauchnyy vestnik: finansy, banki, investitsii / Scientific Bulletin: Finance, Banking, Investment,* no. 3, pp. 153–166. https://doi.org/10.37279/2312-5330-2020-3-153-166. (in Russ.)
Khachatryan A.A. (2021). The consumer behavior and the formation of value in the Russian market of wine products. *Strategicheskie resheniya i risk-menedzhment / Strategic Decisions and Risk Management,* vol. 12, no. 4, pp. 322–334. https://doi.org/10.17747/2618-947X-2021-4-322-334. (in Russ.)
Shtompka P. (2007). *Visual sociology. Photography as a research method*. Moscow: Logos. (in Russ.)
Alden D.L., Steenkamp J.B.E.M., Batra R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing,* vol. 63, no. 1, pp. 75–87. https://doi.org/10.1177/002224299906300106

Alden D.L., Steenkamp J.B.E.M., Batra R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing,* vol. 23, no. 3, pp. 227–239. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.010

Beard E., Brown J., West R., Kane E., Meier P., Michie S. (2019). Associations between socio-economic factors and alcohol consumption: A population survey of adults in England. *PloS One*, vol. 14, no. 2. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209442

Bruno G., Pederzoli D., Aiello G., Donvito R., Chan P. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research,* vol. 65, no. 10, pp. 1461–1470. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.012

Cawley J., Ruhm C.J. (2011). The economics of risky health behaviors. *Handbook of Health Economics*, vol. 2, pp. 95–199. https://doi.org/10.1016/B978-0-444-53592-4.00003-7

Chakravorti S. (2021). Wine consumer culture positioning: Case of the global success of Yellow Tail and Casillero Del Diablo. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings,* vol. 8. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2021/8

De Goeij M.C., Suhrcke M., Toffolutti V., van de Mheen D., Schoenmakers T. M., Kunst A.E. (2015). How economic crises affect alcohol consumption and alcohol-related health problems: A realist systematic review. *Social Science & Medicine,* vol. 131, pp. 131–146. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2015.02.025

Dorofeeva A.A., Kazak A.N., Nyurenberger L.B. (2019). Wine tourism and the introduction of new technologies in winemaking and viticulture. In: *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science,* vol. 315, no. 7. https://doi.org/10.1088/1755-1315/315/7/072040

Dorofeeva A.A. (2018). Directions for the development of wine tasting tourism in the south of Russia. *2018 IEEE International Conference Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies*, pp. 839–841. https://doi.org/10.1109/ITMQIS.2018.8525009

Efremova A., Shevchenko E., Oshovskaya N., Kaminskaya A., Finogentova A. (2021). Current state of innovative development of Russian wine. In: *BIO Web of Conferences,* vol. 39. https://doi.org/10.1051/bioconf/20213906002

Fetscherin M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing Review,* vol. 27, no. 4, pp. 466–479. https://doi.org/10.1108/02651331011058617

Hall S. (1997). *Representation: Cultural representation and signifying practice*. London: Sage.

Khamis A.A., Salleh S.Z., Ab Karim M.S., Mohd Rom N.A., Janasekaran S., Idris A., Abd Rashid R.B. (2022). Alcohol consumption patterns: A systematic review of demographic and sociocultural influencing factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* vol. 19, no. 13, 8103. https://doi.org/10.3390/ijerph19138103

North D.C. (2018). Institutional change: A framework of analysis (pp. 189–201). In: *Social Rules*. Routledge.

Popova S., Rehm J., Patra J., Zatonski W. (2007). Comparing alcohol consumption in central and eastern Europe to other European countries. *Alcohol & Alcoholism,* vol. 42, no. 5, pp. 465–473. https://doi.org/10.1093/alcalc/agl124

Radaev V. (2015). Impact of a new alcohol policy on homemade alcohol consumption and sales in Russia. *Alcohol and Alcoholism,* vol. 50, no. 3, pp. 365–372. https://doi.org/10.1093/alcalc/agv008

Radaev V. (2016). Divergent drinking patterns and factors affecting homemade alcohol consumption (the case of Russia). *International Journal of Drug Policy,* vol. 34, pp. 88–95. https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2016.04.016

Radaev V., Roshchina Y. (2021). Decline in alcohol consumption in Russia: Collectivity or polarisation? *Drug and Alcohol Review,* vol. 40, no. 3, pp. 481–488. https://doi.org/10.1111/dar.13253

Scott Morton F.M., Podolny J.M. (2002). Love or money? The effects of owner motivation in the California wine industry. *The Journal of Industrial Economics,* vol. 50, no. 4, pp. 431–456. https://doi.org/10.2139/ssrn.133631

Shiller R.J. (2017). Narrative economics. *American Economic Review,* vol. 107, no. 4, pp. 967–1004. https://doi.org/10.1257/aer.107.4.967

Информация об авторах

Клименко Людмила Владиславовна

Доктор социологических наук, профессор кафедры бизнеса в сфере гостеприимства. **Южный федеральный университет**, г. Ростов-на-Дону, РФ. E-mail: lvklimenko@sfedu.ru

Кривошеева-Медянцева Дарья Дмитриевна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры медиапроизводства. **Донской государственный технический университет**, г. Ростов-на-Дону, РФ. E-mail: medyantseva.dd@gs.donstu.ru

Information about the authors

Lyudmila V. Klimenko

Dr. Sc. (Sociology), Professor of Hospitality Business Dept. **Southern Federal University**, Rostov-on-Don, Russia. E-mail: lvklimenko@sfedu.ru

Daria D. Krivosheeva-Medyantseva

Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of Media Production Dept. **Don State Technical University**, Rostov-on-Don, Russia. E-mail: medyantseva.dd@gs.donstu.ru