

Научная статья

УДК 316.334.2

<https://doi.org/10.18522/2658-5820.2025.1.10>

EDN DIMIKE

**Бюджетное и премиальное российское вино:
анализ стратегий позиционирования****Людмила В. Клименко¹**¹Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

e-mail: lvklimenko@sfedu.ru

Дарья Д. Кривошеева-Медянцева²²Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

e-mail: darkr@sfedu.ru

Аннотация

Введение. В настоящее время российский винный рынок активно трансформируется. В условиях постоянно меняющихся экономических и институционально-правовых условий российские производители не только сталкиваются с ограничениями, но и получают новые возможности для развития своих брендов и продвижения отечественных вин на внутреннем рынке.

Методы. В данной статье проводится сравнительный анализ визуальной коммуникации и стратегий позиционирования винных брендов Юга России в разных ценовых сегментах. Методы – контент-анализ и дискурс-анализ информации, размещенной на официальных сайтах винодельческих предприятий и фронтальных этикетках винных бутылок. Выборку составили 290 линеек российских вин Краснодарского края, Крыма и Ростовской области в трех ценовых сегментах: базовом (до 600 руб.), среднем (от 600 до 1500 руб.) и премиальном (дороже 1500 руб.).

Результаты и их обсуждение. Исследование выявило наличие связи между использованием русского и иностранных языков на фронтальных этикетках и стоимостью вина. Премиальные вина винодельческих предприятий Крыма и Краснодарского края часто носят иностранные названия, что проявляется в брендах, логотипах и языке написания сорта и региона происхождения винограда. Это указывает на ориентацию производителей Крыма, Севастополя и Краснодарского края на глобальные и зарубежные стратегии при позиционировании более дорогих вин. В Ростовской области, независимо от ценовой категории, используются русскоязычные названия, что свидетельствует о доминировании местной стратегии позиционирования.

Ключевые слова: российское вино; стратегии позиционирования; ценовое сегментирование; бренд-коммуникация.

Для цитирования: Клименко Л.В., Кривошеева-Медянцева Д.Д. (2025). Бюджетное и премиальное российское вино: анализ стратегий позиционирования. *Caucasian Science Bridge*, 8 (1), с. 136–147. <https://doi.org/10.18522/2658-5820.2025.1.10>.

Analyzing positioning strategies for basic and premium Russian wines**Lyudmila V. Klimenko¹**¹Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

e-mail: lvklimenko@sfedu.ru

Daria D. Krivosheeva-Medyantseva²²Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

e-mail: darkr@sfedu.ru

Abstract

Introduction. The Russian wine market is currently undergoing significant transformation. Amidst rapidly changing economic, institutional, and legal settings, Russian wine producers face various challenges. However, these changes also present new opportunities for Russian wine producers to develop their brands and enhance the promotion of local wines within the domestic market.

Methods. This article examines the visual communication and positioning strategies of wine brands from Southern Russia across various price segments through a comparative analysis. The study employs content analysis and discourse analysis of information found on the official websites of wineries and the front labels of wine bottles. The sample includes 290 collections of Russian wines from the Krasnodar region, Crimea, and Rostov region, categorized into three price segments: basic (up to 600 ₽), medium (600 to 1500 ₽), and premium (over 1500 ₽).

Results and its discussion. The findings reveal a correlation between the language used on wine bottle labels and the price of the wine. Premium wines from Crimea and the Krasnodar region often feature foreign names, with key attributes such as brand, logo, grape variety, and region of origin presented in English or other foreign languages. This suggests that producers in Crimea, Sevastopol, and the Krasnodar region are inclined towards global positioning strategies for higher-priced wines. In contrast, producers in the Rostov region predominantly use Russian-language names across all price categories, indicating a preference for local positioning strategies.

Keywords: Russian wine; positioning strategies; price segmentation; brand communication.

For citation: Klimenko L.V., Krivosheeva-Medyantseva D.D. (2025). Analyzing positioning strategies for basic and premium Russian wines. *Caucasian Science Bridge*, 8 (1), p. 136–147. <https://doi.org/10.18522/2658-5820.2025.1.10>.

Введение

На российском рынке сложилась ситуация, при которой существует экономический запрос и институциональные условия для наращивания производства отечественного вина. Несмотря на то, что в валовом эквиваленте Россия, по данным Международной организации по виноградарству и виноделию (OIV), в 2023 г. находилась на 7-м месте в мире по потреблению вина и на 6-м по импорту (Country Statistics..., 2023), продажи и подушевое потребление этого напитка на сегодняшний день в разы уступают пиву и крепким алкогольным напиткам (Основные показатели..., 2024). Это ассоциировано с рядом факторов: во-первых, с относительно высокой ценой вина, во-вторых, с меньшей его доступностью, в-третьих, с дефицитом знаний о вине в целом и российском виноделии в частности. Отечественные производители не могут полностью удовлетворить внутренний спрос, особенно после законодательного ограничения использования импортного виноматериала при производстве вина (по Федеральному закону «О виноградарстве и виноделии в Российской Федерации» от 27.12.2019 № 468-ФЗ с июня 2020 г. продукт, сделанный из импортного виноматериала, считается винным напитком, а не вином, и бутылка маркируется надписью «не является вином»). В 2023 г. потребление вина в России превышало его производство в 1,88 раза (Country Statistics..., 2023). Кроме того, зарубежные вина стали менее доступными в связи с повышением импортных пошлин (Постановление Правительства..., 2022) и санкционными ограничениями.

Российский винный рынок находится на стадии формирования и характеризуется высокой динамичностью: каждый год появляются новые винодельческие хозяйства, при этом существующие игроки рынка могут его неожиданно покинуть. Постоянно меняющиеся институционально-правовые и экономические условия вынуждают производителей вина проявлять адаптивность и изобретательность, что нередко выражается в смене логотипов, наименований вин и визуального оформления бутылок.

Ситуацию осложняет и то, что российский потребитель слабо разбирается в региональных производителях вина, среди населения лояльность к отечественным винным брендам невысока. Деконструкция стереотипа о невысоком качестве российских вин требует целенаправленной работы по развитию винной культуры массового потребителя (ориентации на региональные терруары, автохтонные сорта винограда, отечественные традиции виноделия). Кроме того, сами производители в продвижении отечественных винных брендов чаще всего используют глобальные и

зарубежные стратегии позиционирования (иностранные названия и технологии, зарубежные энологи и пр.) (Alden, 1999; Alden, 2006; Chakravorti, 2021), что не способствует узнаваемости брендов и повышению лояльности (Клименко, 2024).

Обзор литературы. Выбор, покупка и потребление вина во многих случаях предполагают наличие специальных знаний и потребительской компетентности в сфере виноделия. Исследователи отмечают, что восприятие риска неправильного выбора является важной стороной процесса принятия решения о покупке вина (Lai, 2019; Mueller, 2008). Специальные знания, так же как и прошлый опыт потребления вина, позволяют снижать риск, связанный с «неправильным» выбором. При наличии дефицита знаний о вине цена часто становится индикатором качества (Lai, 2019). И если речь идет о менее осведомленных покупателях, стратегией по снижению риска может стать тщательное изучение визуальных характеристик продукта, а именно бутылки и этикеток (Boudreaux, 2007; Message on a bottle..., 2010). Значимость внешних атрибутов бутылки вина становится очевидной, это связано с тем, что большинство характеристик продукта (таких как вкус и аромат), по сути, скрыто за упаковкой (Laeng, 2016).

Понимание критериев выбора вина важно для производителей и дистрибьюторов, особенно учитывая тот факт, что в случае с вином цена не всегда выступает основным критерием для принятия решения о покупке. Вино – это *experience good*, товар, характеристики которого скрыты до момента собственно потребления (Ali, 2007). Покупатель, особенно новичок-любитель, неизбежно сталкивается с асимметрией информации и не до конца осознает все свойства приобретаемого продукта (Rossetto, 2018). Для производителей и продавцов «товаров опыта» особое значение приобретают неценовые механизмы продвижения на рынке, а именно информационные сигналы и репутация (Ali, 2007). Исследователи в разных странах не приходят к единому мнению о том, что действительно определяет потребительский выбор вина. Полученные результаты являются гетерогенными и варьируются от страны к стране.

Выделяют внешние (*extrinsic*) и внутренние (*intrinsic*) характеристики вина как продукта (MacDonald, 2013; Rossetto, 2018; Trindade-Carlos, 2019). Принимая решение о покупке вина, потребитель может опираться и на те, и на другие. Внутренними или изначально присущими характеристиками вина являются: сорт винограда, год урожая, продолжительность выдержки, особенности производства, уровень сахара и содержание спирта. От внешних или сторонних факторов качество и вкус вина напрямую не зависят, среди внешних характеристик можно назвать страну происхождения, бренд, сертификацию, награды, цену, а также свойства упаковки – форму и цвет бутылки, систему укупорки (натуральная пробка, винт, пластик, наличие или отсутствие воска и др.), дизайн фронтальной и задней этикеток.

В ряде исследований о факторах, влияющих на потребительский выбор вина, страна или регион происхождения стали основным критерием покупки (Madureira, 2013; Mueller, 2010). Еще одним значимым фактором при выборе вина является прошлый потребительский опыт и знание бренда (Consumer preferences..., 2012; Goodman, 2009; Lockshin, 2012; Mueller, 2010; The consumer trail..., 2016; Trindade-Carlos, 2019). Внутренне присущие характеристики, такие как сорт винограда, год урожая, выдержка, содержание алкоголя и производственные особенности, имеют меньшее значение. Одним из наиболее важных критериев выбора также является цена вина (MacDonald, 2013; Message on a bottle..., 2010; Mueller, 2010).

Исследования влияния атрибутов, связанных с дизайном бутылки, демонстрируют противоречивые результаты. Некоторые авторы отстаивают относительную важность дизайна бутылки по сравнению с другими характеристиками (Elliot, 2012;

Jarvis, 2010; Message in a bottle..., 2023). Однако большинство исследователей пришло к выводу, что иные внутренние и внешние атрибуты определяют потребительский выбор (Trindade-Carlos, 2019).

Традиционно винная этикетка делится на фронтальную и контрэтикетку. Фронтальная этикетка чаще всего содержит информацию о сорте винограда, географии происхождения вина, типе напитка и уровне сахара/алкоголя (Looking behind eye-catching design..., 2021; Message on a bottle..., 2010; Thomas, 2003). Контрэтикетка служит источником дополнительной информации, может описывать вкус и аромат напитка, информацию о производстве, рекомендации об эногастрономических сочетаниях. Даже материал, из которого сделана этикетка, является элементом дизайна и может служить информационным сигналом для потребителя (Looking behind eye-catching design..., 2021), например, позволяя идентифицировать премиальные позиции вина. Фронтальная этикетка, хотя и содержит меньше информации, все же играет большую роль, чем контрэтикетка, в принятии решения о покупке вина (Thomas, 2003).

Элементы дизайна этикетки подразделяют на визуальные и информационные (Message in a bottle..., 2023). Визуальные элементы включают форму, размер и графику этикетки; информационные элементы – это текст фронтальной и задней этикеток. Исследование Chamorro et al. (2021) демонстрирует, что этикетка имеет наибольшее влияние на потребительский выбор. Именно фронтальная этикетка служит первым и основным средством коммуникации производителя вина с его потребителями (Procidano, 2021).

В данной статье проводится сравнительный анализ визуальной коммуникации и стратегий позиционирования винных брендов Юга России в разрезе разных ценовых сегментов. Анализ позволит увидеть слабые и сильные стороны сложившихся практик продвижения российских производителей, а также позволит наметить перспективы повышения узнаваемости и лояльности к региональным маркам вина.

Методы и эмпирическая база исследования

Характер позиционирования винодельческих брендов Юга России можно разделить на три типа стратегий – глобальную, зарубежную или местную. Для идентификации стратегий позиционирования нами был разработан конструкт, включающий язык и визуальное описание традиций и технологий производства вина, указание винодела/энолога на официальных сайтах винодельческих предприятий. В рамках данной статьи остановимся на анализе языка визуальной коммуникации, который представлен такими элементами, как название бренда, сорта винограда / стиля вина, терруара, логотипа в целом на фронтальных этикетках (табл. 1).

Таблица 1

Конструкт анализа стратегий позиционирования винодельческих брендов

Язык	Стратегии позиционирования		
	глобальная	зарубежная	местная
Написание бренда	Английский	Французский/итальянский/испанский/грузинский и пр. / калька на русском иностранных слов	Русский
Произношение бренда	Английский / переведенное название с оригинальным произношением		
Название бренда	Англоязычное		

Исследование проводилось в феврале–апреле 2023 г. Применяемые методы – контент-анализ и дискурс-анализ информации, размещенной на официальных сайтах винодельческих предприятий и фронтальных этикетках винных бутылок. Выборку исследования составили 290 линеек вина, производимых 49 предприятиями Юга России (Краснодарского края, Крыма и Севастополя и Ростовской области). Винные коллекции попадали в выборку исследования по следующим критериям: 1) место нахождения винодельческого предприятия – Южный федеральный округ; 2) представленность винного производителя в авторском гиде А. Саркисяна «Российские вина» 2021–2022 гг. (в авторский гид Артура Саркисяна попали российские винодельческие предприятия и частные хозяйства, вина которых заслужили у экспертного сообщества оценку не менее 85 баллов по международной 100-балльной шкале; 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); 3) наличие у винодельни собственного сайта; 4) представленность винной линейки в ритейле; 5) визуальная однородность фронтальных этикеток (фейсингов) внутри одной линейки (коллекции).

В процессе анализа результатов исследования весь массив наблюдений был сегментирован на ценовые сегменты исходя из стоимости бутылки вина (по состоянию на 2023 г.): 1) базовый сегмент до 600 руб.), 2) средний сегмент (от 600 до 1500 руб.), 3) премиум-сегмент (выше 1500 руб.).

Результаты исследования

В предшествующих публикациях нами было показано, что общим трендом в позиционировании винных брендов Краснодарского края и Крымского региона является опора на глобальные и зарубежные стратегии, тогда как среди производителей Ростовской области доминирует местная стратегия позиционирования (Клименко, 2024).

В свою очередь, сравнительный анализ ценовых стратегий позиционирования показывает, что крымские виноделы чаще используют русский язык в названии бренда в базовом и среднем сегменте (от 58 до 69% наблюдений). Для брендов премиального сегмента крымских вин характерно использование английского или другого иностранного языка в 73% случаев. Что касается винных брендов Краснодарского края, то иностранный язык доминирует в названиях брендов базового сегмента (51%) и наблюдается в 46% анализируемых винных брендов среднего ценового сегмента. Премиальные вина из Краснодарского края носят иностранные названия примерно в трети случаев (35%), и в одной пятой наблюдений язык написания бренда смешанный. В Ростовской области на фоне преимущественного использования местной стратегии позиционирования отличия в ценовых сегментах менее выражены, но также в случае премиального вина в пятой доле случаев встречаются названия со смешением русского и иностранного языков (рис. 1).

В написании сорта винограда на фронтальных этикетках в большинстве случаев используется русский язык во всех рассматриваемых территориальных группах. В премиальном виноделии Крыма производители тяготеют к написанию сорта винограда на английском языке (в 51% случаев), для Краснодарского края процент упоминаний сорта на английском значительно ниже (26% наблюдений). Также краснодарские виноделы нередко используют языки других европейских стран в указании сорта винограда на бутылках вина базового и среднего сегмента. В среднем и премиальном ценовых сегментах вин Ростовской области используется только русский язык (рис. 2).

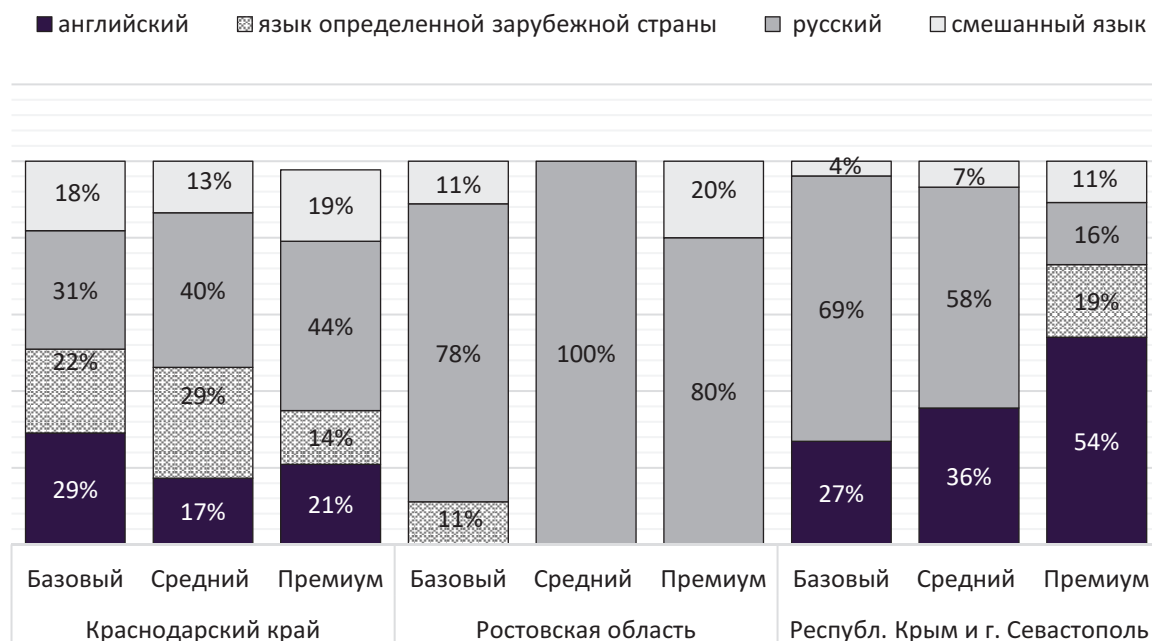


Рисунок 1. Язык написания бренда на фронтальных этикетках вина



Рисунок 2. Язык написания сорта винограда на фронтальных этикетках вина

Сравнительный анализ написания терруара на фронтальных этикетках вина демонстрирует следующие результаты: в исследуемых регионах русский язык доминирует в написании региона происхождения винограда во всех ценовых сегментах; вместе с тем производители Краснодарского края воздерживаются от указания терруара (региона происхождения винограда) в 40% случаев среднего ценового сегмента вин и в 56% случаев для премиальных вин, что свидетельствует о нежелании производителей заострять внимание на российском происхождении винограда (и вина) в среднем и премиальном ценовых сегментах; для Ростовской области сохраняется преобладание местной стратегии позиционирования, английских или других ино-

странных транслитераций терруара долины Дона не идентифицируется; для винных производителей Крыма и Севастополя также характерно придерживаться русского языка при указании терруара для базового и среднего сегментов вин, однако при написании региона происхождения премиальных крымских вин в 38% случаев наблюдалось использование английского языка (рис. 3).

■ нет данных □ смешанный язык ■ русский ■ язык определенной зарубежной страны ■ английский

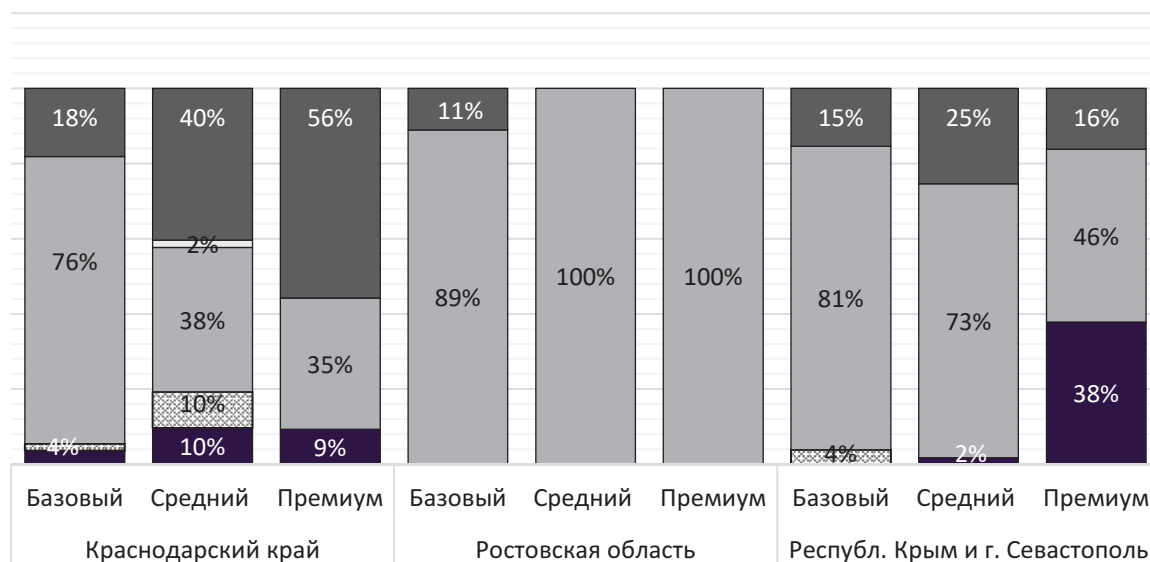


Рисунок 3. Язык написания терруара на фронтальных этикетках вина

Что касается языка, используемого в изображении логотипа вина, то мы видим общее преобладание смешанных вариантов написания и иностранных языков среди виноделен Краснодарского края независимо от стоимости их продукции. В Ростовской области наблюдаются преимущественно русскоязычные обозначения во всех ценовых сегментах. А в Республике Крым и Севастополе уже отчетливее связь между использованием иностранных названий и стоимостью винодельческой продукции (рис. 4).

□ смешанный язык ■ русский ■ язык определенной зарубежной страны ■ английский

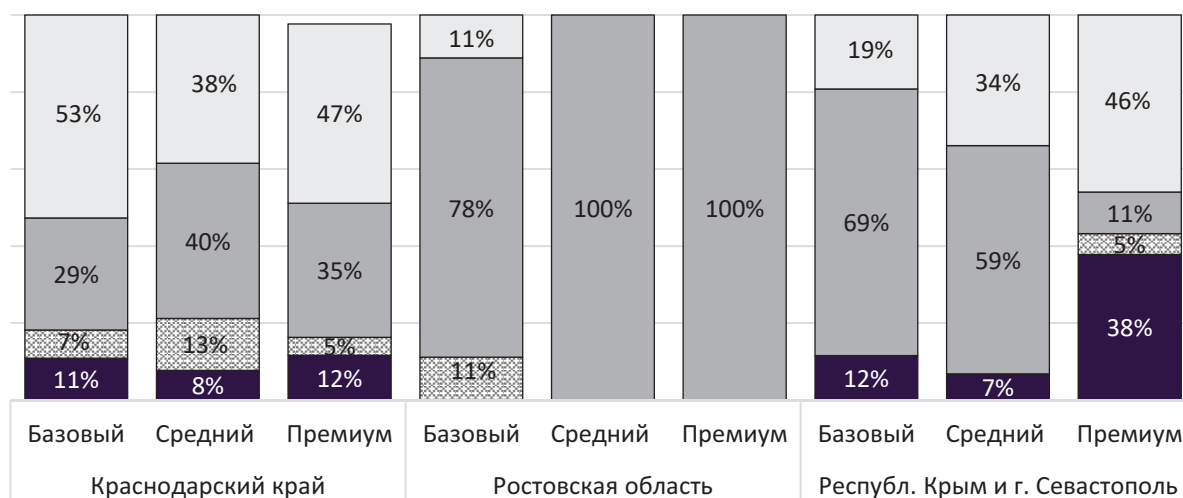


Рисунок 4. Язык, используемый в логотипе/изображении на фронтальной этикетке вина

Анализ фронтальных этикеток без регионального деления показал, что в целом при написании бренда в базовом и среднем сегментах примерно в половине случаев используется русский язык, в премиальном сегменте чаще, чем в других, встречаются названия брендов на английском или других иностранных языках. Что касается языка написания сорта, то русский язык доминирует в базовом и среднем сегментах (70 и 66% соответственно), в премиальном сегменте сорт винограда в половине случаев указывается на русском языке, и в 41% наблюдений – на английском или другом иностранном языке. При упоминании местности происхождения винограда на винной этикетке опять же в базовом и среднем сегментах наблюдается доминирование русского языка (79 и 59% соответственно), в премиальном сегменте примерно в одной пятой случаев название терруара указывается на английском языке, а в 44% наблюдений – на русском. При этом в 35% случаев регион происхождения винограда на фронтальных этикетках российских премиальных вин не указывается (табл. 2).

Таблица 2

Сводные данные по ценовым сегментам без регионального деления (%)

Ценовой сегмент	Язык написания бренда				Язык написания сорта				Язык написания терруара				Язык изображения фронтальной этикетки, логотипа			
	английский	другой иностранный	русский	смешанный	английский	другой иностранный	русский	смешанный	английский	другой иностранный	русский	смешанный	английский	другой иностранный	русский	смешанный
Базовый	26	14	47	13	13	9	70	7	2	2	79	0	10	6	46	39
Средний	26	13	52	9	19	9	66	3	5	4	59	1	7	6	53	34
Премиум	34	15	34	15	35	6	49	2	21	0	44	0	22	5	28	44

Примечание: сумма процентов наблюдений по столбцам «язык написания сорта» и «язык написания терруара» не равна 100%, так как в ряде случаев на винных фронтальных этикетках отсутствовали эти данные.

Обсуждение результатов

Дизайн упаковки является отправной точкой в коммуникации винного производителя и потребителя, стоящего перед полками, где представлены сотни бутылок с похожими свойствами. Более того, во многих культурах вино – напиток, который включает в себе множество смыслов и контекстов, и именно бутылка вина становится участником особых социальных ритуалов (Laeng, 2016; Message in a bottle..., 2023). Таким образом, с точки зрения маркетинга вина упаковка и этикетка оказывают неоспоримое влияние и являются неотъемлемой и фундаментальной частью процесса потребления вина (Rocchi, 2006; The impact packaging type..., 2021; Trindade-Carlos, 2019).

Результаты данного исследования демонстрируют частично проявляющуюся связь между использованием русского и иностранных языков на фронтальных этикетках и стоимостью вина. В премиальных винах краснодарских и крымских виноделов чаще используются иностранные названия в написании бренда и логотипе, а также в указании сорта винограда, что свидетельствует о более выраженной ори-

ентации на глобальные и зарубежные стратегии позиционирования в продвижении более дорогих вин. В Ростовской области независимо от ценовой сегментации используются русскоязычные названия и, следовательно, местная стратегия позиционирования.

В сложившихся социально-экономических условиях необходимо уделять большее внимание построению идентичности и продвижению уникальных региональных брендов вина, формированию лояльности к местному виноделию. Несмотря на изменившиеся институционально-правовые условия, когда отечественные производители должны использовать российский виноград для того, чтобы называть свою продукцию вином, и ограничения в сфере импорта, многие виноделы Юга России продолжают опираться на иностранные названия, делать отсылки к традициям и технологиям зарубежного виноделия, особенно в случае премиальной продукции, и тем самым поддерживать потребительский паттерн о более высоком качестве зарубежного вина по сравнению с отечественным.

Литература

- Клименко, Л.В. Виноделие на Юге России: барьеры развития и стратегии позиционирования / Л.В. Клименко, Д.Д. Кривошеева-Медянцева // *Управленец*. – 2024. – Т. 15, № 1. – С. 97–111. – <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2024-15-1-7>. – EDN: XBHRWV.
- Основные показатели, характеризующие рынок алкогольной продукции в 2021–2023 годах: стат. сб. // Федеральная служба по контролю за алкогольным и табачным рынками. – 2024. – URL: https://fsrar.gov.ru/files/31436_статсборник%20_2021-2023.pdf.
- Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении ставок ввозных таможенных пошлин в отношении отдельных товаров, страной происхождения которых являются государства и территории, предпринимающие меры, которые нарушают экономические интересы Российской Федерации» от 07.12.2022 № 2240 // КонсультантПлюс. – 2022. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_433828/.
- Alden, D.L. Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture / D.L. Alden, J.B.E.M. Steenkamp, R. Batra // *Journal of Marketing*. – 1999. – Vol. 63, № 1. – P. 75–87. – <https://doi.org/10.1177/002224299906300106>.
- Alden, D.L. Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences / D.L. Alden, J.B.E.M. Steenkamp, R. Batra // *International Journal of Research in Marketing*. – 2006. – Vol. 23, № 3. – P. 227–239. – <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.01>.
- Ali, H.H. The pricing of experience goods the example of en primeur wine / H.H. Ali, C. Nauges // *American Journal of Agricultural Economics*. – 2007. – Vol. 89, № 1. – P. 91–103. – <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2007.00965.x>.
- Boudreaux, C.A. A charming little Cabernet Effects of wine label design on purchase intent and brand personality / C.A. Boudreaux, S.E. Palmer // *International Journal of Wine Marketing*. – 2007. – Vol. 19, № 3. – P. 170–186. – <http://doi.org/10.1108/17511060710817212>.
- Chakravorti, S. Wine consumer culture positioning. Case of the global success of Yellow Tail and Casillero Del Diablo / S. Chakravorti // *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*. – 2021. – № 8. – https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp-tp-proceedings_2021/8.
- Chamorro, A. Study on the importance of wine bottle design on consumer choices / A. Chamorro, J.M. García-Gallego, H. da C. Trindade-Carlos // *British Food Journal*. – 2021. – Vol. 123, № 2. – P. 577–593. – <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0244>.
- Consumer preferences for wine applying best-worst scaling a Spanish case study / R. Bernabéu, M. Diaz, R. Olivas, M. Olmeda // *British Food Journal*. – 2012. – Vol. 114, № 9. – P. 1228–1250. – <https://doi.org/10.1108/00070701211258790>.
- Country Statistics. What we do // International Organisation of Vine and Wine. – 2023. – URL: <https://www.oiv.int/what-we-do/country-report?oiv>.
- Elliot, S. Wine label design and personality preferences of millennials / S. Elliot, J.E. Barth // *Journal of Product & Brand Management*. – 2012. – Vol. 21, № 3. – P. 183–191. – <https://doi.org/10.1108/10610421211228801>.
- Goodman, S. An international comparison of retail consumer wine choice / S. Goodman // *International Journal of Wine Marketing*. – 2009. – Vol. 21, № 1. – P. 41–49. – <https://doi.org/10.1108/17511060910948026>.
- Jarvis, W. A latent analysis of images and words in wine choice / W. Jarvis, S. Mueller, K. Chiong // *Australasian Marketing Journal*. – 2010. – Vol. 18, № 3. – P. 138–144. – <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.05.001>.

- Laeng, B. Wine labels: An eye-tracking and pupillometry study / B. Laeng, T. Suegami, S. Aminihajibashi // *International Journal of Wine Marketing*. – 2016. – Vol. 28, № 4. – P. 327–348. – <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2016-0009>.
- Lai, M.B. Consumer behavior toward wine products / M.B. Lai // *Case Studies in the Wine Industry*. – 2019. – P. 33–46. – <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100944-4.00003-3>.
- Lockshin, L. Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions / L. Lockshin, A.M. Corsi // *Wine Economics and Policy*. – 2012. – Vol. 1, № 1. – P. 2–23. – <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>.
- Looking behind eye-catching design: An eye-tracking study on wine bottle design preference / P. Merdian, P. Piroth, E. Rueger-Muck, G. Raab // *International Journal of Wine Marketing*. – 2021. – Vol. 33, № 1. – P. 134–151. – <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2019-0044>.
- MacDonald, J.B. Wine choice and drivers of consumption explored in relation to generational cohorts and methodology / J.B. MacDonald, A.J. Saliba, J. Bruwer // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2013. – Vol. 20, № 3. – P. 349–357. – <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.013>.
- Madureira, T. C. Relevant attributes of Portuguese wines: matching regions and consumer's involvement level / T.C. Madureira, F. J. Nunes // *International Journal of Wine Marketing*. – 2013. – Vol. 25, № 1. – P. 75–86. – <https://doi.org/10.1108/17511061311317318>.
- Message in a bottle: An exploratory study on the role of wine-bottle design in capturing consumer attention / E. Ozturk, B. Kilic, E. Cubero Dudinskaya [et al.] // *Beverages*. – 2023. – Vol. 9, № 2. – P. 36. – <https://doi.org/10.3390/beverages9020036>.
- Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice / S. Mueller, L. Lockshin, Y. Saltman, J. Blanford // *Food Quality and Preference*. – 2010. – Vol. 21, № 1. – P. 22–32. – <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.07.004>.
- Mueller, S. The relationship between wine liking, subjective and objective wine knowledge: Does it matter who is your 'consumer' sample? / S. Mueller, L. Francis, L. Lockshin // 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research. – Siena, 2008. – URL: http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/The-relationship-between-wine-liking_paper.pdf.
- Mueller, S. The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness / S. Mueller, G. Szolnoki // *Food Quality and Preference*. – 2010. – Vol. 21, № 7. – P. 774–783. – <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.011>.
- Procidano, I. Consumers' perception of Prosecco wine packaging: a pilot study in Padua and Milan / I. Procidano, M. Valentini, C. Mauracher // *An International Journal on Agricultural and Food Systems*. – 2021. – Vol. 23, № 1. – P. 1–23. – <https://doi.org/10.3280/ecag1-2021oa11546>.
- Rocchi, B. Consumers' perception of wine packaging: a case study / B. Rocchi, G. Stefani // *International Journal of Wine Marketing*. – 2006. – Vol. 18, № 1. – P. 33–44. – <https://doi.org/10.1108/09547540610657669>.
- Rossetto, L. Retail strategies for rosé wines in Italy: a hedonic price analysis / L. Rossetto, L. Galletto // *International Journal of Wine Marketing*. – 2019. – Vol. 31, № 3. – P. 282–302. – <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2018-0013>.
- The consumer trail: Applying best-worst scaling to classical wine attributes / F. Nunes, T. Madureira, J.V. Oliveira, H. Madureira // *Wine Economics and Policy*. – 2016. – Vol. 5, № 2. – P. 78–86. – <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.10.002>.
- The impact packaging type has on the flavor of wine / K.A. Thompson-Witrick, E.R. Pitts, J.L. Nemenyi, D. Budner // *Beverages*. – 2021. – Vol. 7, № 2. – P. 36. – <https://doi.org/10.3390/beverages7020036>.
- Thomas, A. The importance of wine label information / A. Thomas, G. Pickering // *International Journal of Wine Marketing*. – 2003. – Vol. 15, № 2. – P. 58–74. – <https://doi.org/10.1108/eb008757>.
- Trindade-Carlos, H. da C. What Portuguese consumers care about when buying wine How important is the design of the bottle / H. da C. Trindade-Carlos, A. Chamorro-Mera, J.M. García-Gallego // *Ciência e Técnica Vitivinícola*. – 2019. – Vol. 34, № 1. – P. 25–35. – <https://doi.org/10.1051/ctv/20193401025>.

References

- Alden D.L., Steenkamp J.B.E.M., Batra R. Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*. 1999;63(1):75–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300106>.
- Alden D.L., Steenkamp J.B.E.M., Batra R. Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*. 2006;23(3):227–239. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.01>.
- Ali H.H., Nauges C. The pricing of experience goods: the example of en primeur wine. *American Journal of Agricultural Economics*. 2007;89(1):91–103. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2007.00965.x>.
- Bernabéu R., Díaz M., Olivas R., Olmeda M. Consumer preferences for wine applying best-worst scaling: a Spanish case study. *British Food Journal*. 2012;114(9):1228–1250. <https://doi.org/10.1108/00070701211258790>.

- Boudreaux C.A., Palmer S.E. A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Marketing*. 2007;19(3):170–186. <http://doi.org/10.1108/17511060710817212>.
- Chakravorti S. Wine consumer culture positioning: Case of the global success of Yellow Tail and Casillero Del Diablo. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*. 2021;8. <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp-proceedings.2021/8>.
- Chamorro A., García-Gallego J. M., Trindade-Carlos H. da C. Study on the importance of wine bottle design on consumer choices. *British Food Journal*. 2021;123(2):577–593. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0244>.
- Country Statistics. What we do. *International Organization of Vine and Wine*. 2023. Available at: <https://www.oiv.int/what-we-do/country-report?oiv>.
- Decree of the Government of the Russian Federation dated December 7, 2022 No. 2240 “On the approval of import customs duty rates for certain goods originating from countries and territories taking measures that violate the economic interests of the Russian Federation”. *ConsultantPlus*. 2022. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_433828/.
- Elliot S., Barth J.E. Wine label design and personality preferences of millennials. *Journal of Product & Brand Management*. 2012;21(3):183–191. <https://doi.org/10.1108/10610421211228801>.
- Goodman S. An international comparison of retail consumer wine choice. *International journal of wine business research*. 2009;21(1):41–49. <https://doi.org/10.1108/17511060910948026>.
- Jarvis W., Mueller S., Chiong K. A latent analysis of images and words in wine choice. *Australasian Marketing Journal*. 2010;18(3):138–144. <https://doi:10.1016/j.ausmj.2010.05.001>.
- Key indicators characterizing the alcohol market in 2021–2023: Statistical compendium. *Federal Service for Alcohol and Tobacco Market Control*. 2024. Available at: https://fsrar.gov.ru/files/31436_статсборник%20_2021-2023.pdf. (In Russ.)
- Klimenko L.V., Krivosheeva-Medyantseva D.D. Winemaking in Southern Russia: Barriers to development and positioning strategies. *Upravlenets = The Manager*. 2024;15(1):97–111. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2024-15-1-7>. (In Russ.)
- Laeng B., Suegami T., Aminihajibashi S. Wine labels: An eye-tracking and pupillometry study. *International Journal of Wine Marketing*. 2016;28(4):327–348. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2016-0009>.
- Lai M.B. Consumer behavior toward wine products. *Case Studies in the Wine Industry*, 2019;33–46. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100944-4.00003-3>.
- Lockshin L., Corsi A.M. Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*. 2012;1(1):2–23. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>.
- MacDonald J.B., Saliba A.J., Bruwer J. Wine choice and drivers of consumption explored in relation to generational cohorts and methodology. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2013;20(3):349–357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.013>.
- Madureira T.C., Nunes F.J. Relevant attributes of Portuguese wines: matching regions and consumer’s involvement level. *International Journal of Wine Marketing*. 2013;25(1):75–86. <https://doi.org/10.1108/17511061311317318>.
- Merdian P., Piroth P., Rueger-Muck E., Raab G. Looking behind eye-catching design: An eye-tracking study on wine bottle design preference. *International Journal of Wine Marketing*. 2021;33(1):134–151. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2019-0044>.
- Mueller S., Szolnoki G. The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference*. 2010; 21(7): 774–783. <https://doi:10.1016/j.foodqual.2010.07.011>.
- Mueller S., Francis L., Lockshin L. The relationship between wine liking, subjective and objective wine knowledge: Does it matter who is your ‘consumer’ sample? *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*. Siena; 2008. Available at: http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/The-relationship-between-wine-liking_paper.pdf.
- Mueller S., Lockshin L., Saltman Y., Blanford J. Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*. 2010;21(1):22–32. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.07.004>.
- Nunes F., Madureira T., Oliveira J.V., Madureira H. The consumer trail: Applying best-worst scaling to classical wine attributes. *Wine Economics and Policy*. 2016;5(2):78–86. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.10.002>.
- Ozturk E., Kilic B., Cubero Dudinskaya E. et al. Message in a bottle: An exploratory study on the role of wine-bottle design in capturing consumer Attention. *Beverages*. 2023;9(2):36. <https://doi.org/10.3390/beverages9020036>.
- Procidano I., Valentini M., Mauracher C. Consumers’ perception of Prosecco wine packaging: a pilot study in Padua and Milan. *An International Journal on Agricultural and Food Systems*. 2021;23(1):1–23. <https://doi.org/10.3280/ecag1-2021oa11546>.

- Rocchi B., Stefani G. Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*. 2006;18(1):33–44. <https://doi.org/10.1108/09547540610657669>.
- Rossetto L., Galletto L. Retail strategies for rosé wines in Italy: a hedonic price analysis. *International Journal of Wine Marketing*. 2019;31(3):282–302. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2018-0013>.
- Thomas A., Pickering G. The importance of wine label information. *International Journal of Wine Marketing*. 2003; 15(2): 58–74. <https://doi.org/10.1108/eb008757>.
- Thompson-Witrick K.A., Pitts E.R., Nemenyi J.L., Budner D. The impact packaging type has on the flavor of wine. *Beverages*. 2021;7(2):36. <https://doi.org/10.3390/beverages7020036>.
- Trindade-Carlos H. da C., Chamorro-Mera A., García-Gallego J.M. What Portuguese consumers care about when buying wine. How important is the design of the bottle? *Ciência e Técnica Vitivinícola = Viticultural Science and Technology*. 2019;34(1):25–35. <https://doi.org/10.1051/ctv/20193401025>.

Дата получения рукописи: 23.02.2025

Дата окончания рецензирования: 06.04.2025

Дата принятия к публикации: 10.04.2025

Информация об авторах

Клименко Людмила Владиславовна – доктор социологических наук, профессор кафедры экономической социологии и регионального управления, Институт социологии и регионоведения, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия, e-mail: lvklimenko@sfedu.ru

Кривошеева-Медянцева Дарья Дмитриевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры управления человеческими ресурсами, экономический факультет, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия, e-mail: darkr@sfedu.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов

Information about the authors

Klimenko Lyudmila Vladislavovna – Doctor of Sciences in Sociology, Professor of the Department of Economic Sociology and Regional Management, Institute of Sociology and Regional Studies, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia, e-mail: lvklimenko@sfedu.ru

Krivosheeva-Medyantseva Daria Dmitrievna – Candidate of Sciences in Economy, Associate Professor of the Department of Human Resource Management, Faculty of Economics, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia, e-mail: darkr@sfedu.ru

The authors have no conflict of interest to declare