

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА И СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ



УДК 316.7
DOI 10.18522/2227-8656.2023.5.7
EDN HMFHSM

Научная статья

СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВИННЫХ БРЕНДОВ ЮГА РОССИИ: АНАЛИЗ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

POSITIONING STRATEGIES OF WINE BRANDS IN THE SOUTH OF RUSSIA: ANALYSIS OF VISUAL COMMUNICATION

Л. В. Клименко *

ORCID: 0000-0001-7696-7830

Д. Д. Кривошеева-Медянцева **

ORCID: 0000-0003-1906-9633

Д. А. Дубовер **

Lyudmila V. Klimenko *

Daria D. Krivosheeva-Medyantseva **

Denis A. Dubover **

* Южный федеральный университет,
Ростов-на-Дону, Россия
** Донской государственный технический
университет, Ростов-на-Дону, Россия

* Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia
** Don State Technical University,
Rostov-on-Don, Russia

Цель исследования – на основе анализа характера визуальной коммуникации винных брендов выделить стратегии позиционирования винодельческих производств Юга России.

Методологическая база исследования. Концепция исследования опирается на теоретические положения социологии потребления, «интерпретативного» подхода визуальной социологии и типологии стратегий позиционирования винодельческой продукции. Методы исследования – контент-анализ информации, отраженной на фронтальных этикетках винных бутылок. Было проанализировано 169 линеек вина, производимых 28 предприятиями Краснодарского края и Ростовской области.

Objective of the study is to identify the positioning strategies of wine production in the South of Russia based on the analysis of the nature of visual communication of wine brands.

The methodological basis of the research. The research concept is based on the theoretical provisions of the sociology of consumption, the «interpretive» approach of visual sociology and the typology of wine product positioning strategies. Research methods – content analysis of information reflected on the front labels of wine bottles. 169 lines of wine produced by 28 enterprises of the Krasnodar Territory and the Rostov region were analyzed.

© Клименко Л. В., 2023

© Кривошеева-Медянцева Д. Д., 2023

© Дубовер Д. А., 2023

Результаты исследования показали частое использование смешанных глобальных и зарубежных стратегий позиционирования винодельческих брендов Краснодарского края. Уступающие по численности (из-за менее благоприятных климатических условий) винодельни Ростовской области используют преимущественно местную стратегию позиционирования. В условиях институциональных ограничений, связанных с использованием российскими виноделами иностранного виноматериала, технологий и комплектующих, а также ростом цен на импортные вина, перспективно масштабировать местный компонент в идентификации и продвижении южно-российских винных брендов.

Перспективы исследования связаны с расширением географии анализа за счет включения в выборку других винодельческих регионов Юга России, изучением особенностей восприятия отечественными потребителями региональных винных брендов и использованием полученных результатов при разработке экономических стратегий развития винодельческих предприятий.

Ключевые слова: винные бренды, виноделие, Юг России, стратегии позиционирования, визуальная коммуникация

Research results showed the frequent use of mixed global and foreign strategies for positioning wine brands of the Krasnodar Territory. The wineries of the Rostov region, which are inferior in number (due to less favorable climatic conditions), mainly use a local positioning strategy. Given the institutional constraints associated with the use of foreign wine materials, technologies and components by Russian winemakers, as well as the rising prices for imported wines, it is promising to scale the local component in the identification and promotion of Southern Russian wine brands.

Prospects of the study are related to the expansion of the geography of the analysis by including other wine regions of the South of Russia in the sample, studying the peculiarities of the perception of regional wine brands by domestic consumers and using the results obtained in the development of economic strategies for the development of wineries.

Keywords: wine brands, winemaking, the South of Russia, positioning strategies, visual communication

Введение

Юг России географически, климатически и социокультурно является перспективным для развития винодельческой отрасли регионом. Однако с инвестиционной точки зрения виноградарство – одна из самых сложных сельскохозяйственных отраслей. Инвестиции в производство вина рискованны и их окупаемость в лучшем случае происходит через 6–8 лет. Институциональное регулирование винодельческой отрасли также создает непростые условия для отечественных виноделов. Тем не менее в настоящее время в России функционирует более сотни винодельческих предприятий и частных хозяйств, большинство которых расположено в Краснодарском крае, Крыму и Ростовской области.

Современные геополитические и экономические реалии актуализируют задачу импортозамещения, в том числе и винодельческой продукции. В ус-

ловиях санкционного давления существенно выросла стоимость зарубежных вин и ограничены возможности поставок ряда иностранных брендов. К тому же, три года назад законодательно было ограничено использование импортного виноматериала в отечественном виноделии, что должно было стимулировать российских производителей. Однако объемы производства вина в нашей стране пока не удовлетворяют потребности внутреннего рынка.

Кроме того, среди основной массы населения устойчивым остается стереотип о невысоком качестве российских вин (Хачатрян, 2021; Хамидова, Улановская, 2020). Предшествующая практика активного использования в производстве импортных виноматериалов, а также использование производителями в названии российских брендов вина французского, английского или других иностранных языков также не способствует формированию потребительской лояльности к отечественному вину. В этой связи остановимся на рассмотрении сложившихся стратегий позиционирования региональных брендов вина на примере анализа визуальной бренд-коммуникации.

Особенности производства и потребления вина в современной России

Винодельческая индустрия в России на протяжении последних десятилетий подвергалась ряду экономических и институциональных трансформаций. В постперестроечный период резко сокращались площади насаждений зрелых виноградников (с 146,7 тыс. га в 1990 г. до 61,6 тыс. га – в 2006 г.). Значительный прирост показателя (на 23 тыс. га) наблюдался в 2014 г. после присоединения Крыма, и уже с 2014 г. площадь насаждений виноградников постепенно увеличивалась, хоть и не очень значительно, достигнув в 2022 г. 101,2 тыс. га.

В 2021 году потребление вина в России опережало его производство 2,3 раза (4522 тыс. гл. против 10 472 тыс. гл.). (рис. 1). Тогда как мировыми лидерами выпуска вина традиционно являются европейские страны (Италия, Франция, Испания). В общей структуре выпускаемой в России алкогольной продукции вино составляет 25 %¹. До 2020 г. недостаток отечественного вина покрывался импортом, кроме того, в производстве российского вина активно использовался ввозной виноматериал (т. н. «балк»).

В 2020 году после вступления в силу закона «О виноградарстве и виноделии в Российской Федерации» (№ 468-ФЗ) продукт винодельческой отрасли, который производится в нашей стране из импортного виноматериала, должен

¹ По данным статистического сборника ФСРАР «Основные показатели, характеризующие рынок алкогольной продукции в 2020–2022 годах». Источник: <https://fsrar.gov.ru>. За 100 % принята алкогольная продукция без пива, напитков, изготовляемых на основе пива, сидра, пуаре и медовухи, произведенная в 2022 г. К категории «вино» отнесены напитки, маркируемые как «вино», «вина игристые (шампанские)», «вино ликерное».

маркироваться фразой «не является вином». Многим отечественным виноделам пришлось серьезно перестраивать бизнес-процессы. Однако несмотря на введенные ограничения использования ввозного сырья и изменения политической и экономической ситуации, российские винные хозяйства не перестали использовать иностранные названия на этикетках винных бутылок.

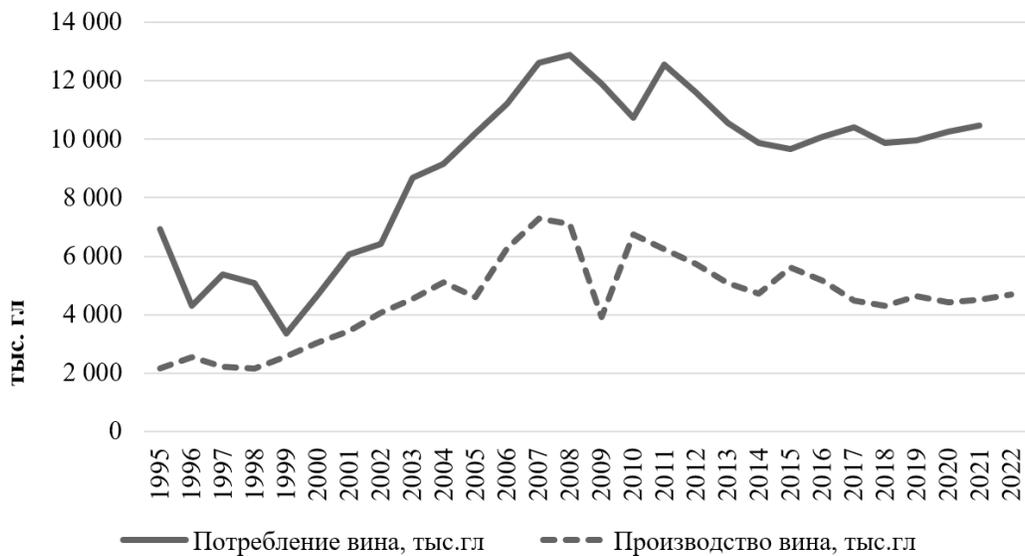


Рисунок 1 – Динамика производства и потребления вина в России 1995–2021 гг.¹

При выборе вина у россиян доминирует коммуникативная мотивация, а критерии выбора обусловлены цветом и сладостью вина, оформлением бутылки, субъективным представлением о качестве, цене и марке (Хамидова, Улановская, 2020). Эксперты отмечают, что «рынок российских вин еще не способен конкурировать с европейским, (...) потребители не совсем доверяют отечественному производителю и делают выбор в сторону зарубежных марок» (Минковская, 2019). За последние годы значительно выросла цена также и на отечественный виноматериал. В результате отечественное вино стало дороже для потребителей.

Дизайн и эмпирическая база исследования

Сложившиеся к настоящему времени социально-экономические условия развития российского виноделия определяет фокус авторского исследования. С нашей точки зрения, основанием дифференциации отечественных производителей и брендов вина на Юге России может выступать ориентация на различные стратегии позиционирования – глобальную, зарубежную или

¹ Источник: <https://www.oiv.int>

местную. В международной практике стратегии позиционирования винных брендов связаны с разными типами потребительских культур (Alden et al., 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 или местным культурным традициям, нормам, значениям, людям и географии, маркирующие зарубежное происхождение и локальность бренда соответственно» (Chakravorti, 2021).

Продвижение вин обычно подчеркивает страну происхождения, сложность вкусов и энологические термины, такие как винтаж, терруар сортовой состав. Поэтому в аналитический конструкт исследования были внесены данные позиции для идентификации типа стратегии позиционирования брендов вина. В частности, английские названия в визуальной бренд-коммуникации чаще всего маркируют глобальную стратегию, национальные языки сильных винодельческих регионов (французские, итальянские, испанские, грузинские и пр.) – зарубежную стратегию и русский язык – местную стратегию. Кроме того, один и тот же производитель может в разных линейках использовать элементы различных стратегий (смешанная стратегия).

Цель исследования – на основе анализа визуальной коммуникации винных брендов выделить стратегии позиционирования винодельческих производств Юга России.

Объект исследования – фронтальные этикетки основных линейек вина южно-российских производителей.

Методология исследования: 1) социология потребления (Radaev, 2015); 2) «интерпретативный» подход визуальной социологии (Штомпка, 2007; Рождественская 2008); 3) типология позиционирования винодельческой продукции (Chakravorti, 2021).

Методы исследования: контент-анализ информации, отраженной на фронтальных этикетках винных бутылок.

Выборка винных брендов для анализа определялась следующими критериями: 1) область/край расположения винодельческого производства; 2) наличие у винодельческого предприятия интернет-сайта; 3) представленность бренда вина в розничной продаже, 4) отбор винодельни в авторский гид А. Саркисяна «Российские вина» 2021–2022 гг.¹

¹ Авторский гид А. Саркисяна «Российские вина» 2021–2022 гг. содержит российские винодельческие бренды, согласно опросам представителей экспертного сообщества, набравшие не менее 85 баллов по международной 100-балльной шкале.

В феврале-апреле 2023 г. было проанализировано¹ 150 линеек, производимых 23 винодельнями Краснодарского края² и 19 линеек, производимых 5 винодельнями Ростовской области³.

Результаты исследования

В нашем исследовательском проекте одним из индикаторов идентификации стратегии позиционирования региональных брендов вина является характер визуальной коммуникации, представленной на фронтальных этикетках вина. Для этого были собраны и проанализированы следующие показатели: 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.

Материалы исследования показали, что по параметру языка написания бренда в Краснодарском крае преобладают иностранные названия (46 % на иностранных языках против 37 % на русском). В Ростовской области в написании бренда доминирует русский язык (5 % против 84 % соответственно) (рис. 2).



Рисунок 2. Язык написания сорта (КК N = 143, РО N = 19)
Язык написания терруара (КК N = 95, РО N = 19)

¹ В сборе и обработке эмпирического материала принимали участие студенты факультета «Медиакоммуникации и мультимедийные технологии» ДГТУ и Института туризма, сервиса и креативных индустрий ЮФУ.

² Абрау-Дюрсо; Вина Лефкадии; Винодельня Марченко; Гай-Кодзор; Галицкий & Галицкий; Кубань-Вино; Мысхако; Nesterov winery (Винотеррия); Собер Баш; Сухая гора; Трестория; Узунов; Усадьба Дивноморское; Усадьба Маркотх; Шумринка; Château de Talu; Chateau Pinot; Domaine Burnier; Fanagoria; Golubitskoe Estate; Gunko Winery; Millstream; Sikory.

³ Вилла Звезда; Вина Арпачина; Винодельня Ведерниковь; Усадьба Саркел; Цимлянские вина.

При указании сорта винные бренды Краснодарского края чаще всего используют русский язык (35 % – иностранный язык против 58 % – русский язык). В Ростовской области русский язык используется уже в 95 % случаев (рис. 2).

Указание терруара на фронтальной этикетке встречается реже (в 63 % от общего количества наблюдений). На этом фоне винодельни обоих рассматриваемых регионов чаще отдают предпочтение написанию на русском языке (81 % – в Краснодарском крае и 100 % – в Ростовской области).

Оценка общего изображения/логотипа на фронтальной этикетке показывает, что в Краснодарском крае чаще одновременно используются разные языки (46 %), еще в третьей доле случаев – только русский, и в пятой доле – только иностранный язык. В Ростовской области на изображении в доминирующем числе случаев используется русский язык (89 %).

Таким образом, можно увидеть преобладание смешанных стратегий позиционирования винных брендов Краснодарского края. Визуальная коммуникация на фронтальных этикетках краснодарских вин чаще всего осуществляется с использованием иностранных названий (как правило, на английском языке). Винодельни Ростовской области в подавляющем большинстве случаев ориентированы на использование русского языка как часть местной стратегии позиционирования.

Заключение

Проведенное исследование показало частое использование смешанных, как правило, в глобальном и зарубежном варианте, стратегий позиционирования брендов вина Краснодарского края, тогда как винодельи Ростовской области используют преимущественно местную стратегию. В то же время количество винодельческих предприятий Краснодарского края в разы больше, чем в ростовском регионе (где не столь благоприятные условия для выращивания винограда). Использование глобальных и зарубежных стратегий регионами-лидерами по производству вина в нашей стране во многом поддерживалось многолетней практикой работы с привлечением импортных виноматериалов, оборудования и технологий. Это не способствовало изменению потребительских паттернов большего доверия к импортной продукции. С нашей точки зрения в современных социально-экономических условиях перспективно уделять большее внимание построению идентичности и продвижению уникальных региональных брендов вина. Ограничение использования ввозного сырья, конкуренция с зарубежными марками, необходимость снижения недоверия потребителей к отечественному вину и формирование узнаваемости и лояльности к местным производителям предполагают расширение стратегий местного позиционирования винодельческих брендов.

Список источников

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

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

Хамидова О. М. Потребительские предпочтения, как основа создания бренд-позиции винодельческой продукции / О. М. Хамидова, О. Н. Улановская // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2020. – № 3(52). – С. 153–166. – DOI 10.37279/2312-5330-2020-3-153-166. – EDN AMOOR.

Хачатрян А. А. Поведение потребителей и формирование ценности на российском рынке винодельческой продукции / А. А. Хачатрян // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2021. – Т. 12, № 4. – С. 322–334. – DOI 10.17747/2618-947X-2021-4-322-334. – EDN RAIFOU.

Штомпка П. Визуальная социология: Фотография как метод исследования: учебник для студентов высших учебных заведений, получающих образование по направлению (специальности) «Социология» / П. Штомпка; [пер. с польск. Н. В. Морозовой]. – Москва: Логос, 2010. – 150 с. – (Новая университетская библиотека). – ISBN 978-5-98704-492-6. – EDN QONKSD.

Alden D. L. Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences / D. L. Alden, J. B. Steenkamp, R. Batra // International Journal of Research in Marketing. – 2006. – Vol. 23. – No. 3. – P. 227-239.

Radaev V. Impact of a new alcohol policy on homemade alcohol consumption and sales in Russia / V. Radaev // Alcohol and Alcoholism. – 2015. – Vol. 50. – No. 3. – P. 365–372. – DOI 10.1093/alcalc/agt008.

Chakravorti S. Wine Consumer Culture Positioning: Case of the Global Success

References

Minkovskaya A. A. Methodology and results of marketing research in the brand complex “Wine list”. *Biznes i dizajn revyu = Business and design review*. 2019; 1(13): 2. (In Russ.).

Rozhdestvenskaya E. Yu. Prospects of visual sociology. *Sociologicheskij zhurnal = Sociological Journal*. 2008; 4: 70-83. (In Russ.).

Hamidova O. M., Ulanovskaya O. N. Consumer preferences as the basis for creating a brand position of wine products. *Nauchnyj vestnik: finansy, banki, investicii = Scientific Bulletin: finance, banks, investments*. 2020; 3(52): 153-166. DOI 10.37279/2312-5330-2020-3-153-166. (In Russ.).

Khachatryan A. A. Consumer behavior and value formation in the Russian market of wine products. *Strategicheskie resheniya i risk-menedzhment = Strategic decisions and risk management*. 2021; 12 (4): 322-334. DOI 10.17747/2618-947X-2021-4-322-334. (In Russ.).

Shtompka P. Visual sociology: Photography as a research method: a textbook for students of higher educational institutions receiving education in the direction (specialty) “Sociology”. *Moscow: Logos*; 2010. 150 p. (New University Library). ISBN 978-5-98704-492-6. (In Russ.).

Alden D. L., Steenkamp J. B., Batra R. Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*. 2006; 23 (3): 227-239.

Radaev V. Impact of a new alcohol policy on homemade alcohol consumption and sales in Russia. *Alcohol and Alcoholism*. 2015; 50 (3): 365-372. DOI 10.1093/alcalc/agt008.

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. URL: <https://>

of Yellow Tail and Casillero Del Diablo / S. Chakravorti // Association of Marketing Theory and Practice Proceedings. – 2021. – № 8. – URL: https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2021/8 (дата обращения: 08.08.2023).

digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2021/8 (date of application: 08.08.2023).

Для цитирования: Клименко Л. В., Кривошеева-Медянцева Д. Д., Дубовер Д. А. Стратегии позиционирования винных брендов Юга России: анализ визуальной коммуникации // Гуманитарий Юга России. – 2023. – Т. 12. – № 5(63). – С. 98–106.
DOI 10.18522/2227-8656.2023.5.7
EDN HMFHSM

История статьи:

Поступила в редакцию – 08.09.2023.

Одобрена после рецензирования – 26.09.2023.

Принята к публикации – 29.09.2023.

Сведения об авторах

Клименко Людмила Владиславовна

Доктор социологических наук, профессор кафедры бизнеса в сфере гостеприимства Института туризма, сервиса и креативных индустрий Южного федерального университета

AuthorID РИНЦ: 205951

lvklimenko@sfedu.ru

Кривошеева-Медянцева Дарья Дмитриевна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Медиапроизводство» факультета «Медиакоммуникации и мультимедийные технологии» Донского государственного технического университета

AuthorID РИНЦ: 674359

medyantseva.dd@gs.donstu.ru

Дубовер Денис Анатольевич

Кандидат педагогических наук, доцент, декан факультета «Медиакоммуникации и мультимедийные технологии» Донского государственного технического университета

AuthorID РИНЦ: 765377

dubover.d@gs.donstu.ru

Information about authors

Lyudmila V. Klimenko

Doctor of Sociology, Associate Professor, Professor of the Department of Hospitality Business, Institute of Tourism, Service and Creative Industries, Southern Federal University

Scopus AuthorID: 57191992471

lvklimenko@sfedu.ru

Daria D. Krivosheeva-Medyantseva

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Media Production, Don State Technical University

WoS. ResearcherID: C-5722-2013

medyantseva.dd@gs.donstu.ru

Denis A. Dubover

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Media Production, Dean of the Faculty “Media Communications and Multimedia Technologies”, Don State Technical University

WoS. ResearcherID: AAT-9822-2020

dubover.d@gs.donstu.ru

Авторы внесли эквивалентный вклад в подготовку публикации.

У авторов нет конфликта интересов для декларации