

Научная статья

УДК 339.138:663.21.3(470)

EDN EBZWCE

DOI 10.17150/2411-6262.2023.14(4).1476-1490



**Г.И. Новолодская**✉, **Б.Х. Пайзуллаев**

*Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация*

Автор, ответственный за переписку: Г.И. Новолодская, 003722@bgu.ru

## РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ РОССИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассматриваются вопросы повышения уровня узнаваемости и формирования положительного опыта потребителей отечественной винодельческой продукции на международном рынке. Сегодня рынок виноградарства и виноделия отличается высоким уровнем конкуренции, что обосновывает необходимость принятия оптимальной стратегии для позиционирования продукции на внутреннем и внешнем рынках. В области виноделия российские предприятия не являются лидерами на международном уровне, однако, увеличение объема производства внутри страны и развитие конкуренции на нем создают перспективные возможности для реализации вина и продуктов переработки винограда за пределами государства на международных рынках. Выявление проблем на уровне предприятия и отрасли в виноделии позволяет предприятиям разрабатывать конкурентные стратегии в технологии производства винодельческой продукции, продвижении ее на рынок, упаковке и маркировке, работе с клиентами в единой цепочке добавленной стоимости и конечными потребителями.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.** Виноделие, маркетинговая стратегия, позиционирование виноделия, конкурентоспособность, бренд.

**ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ.** Дата поступления 27 июня 2023 г.; дата принятия к печати 07 декабря 2023 г.; дата онлайн-размещения 29 декабря 2023 г.

Original article

**G.I. Novolodskaya**✉, **B.H. Payzullaev**

*Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation*

Corresponding author: G.I. Novolodskaya, 003722@bgu.ru

## DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY FOR POSITIONING A RUSSIAN WINE COMPANY ON THE INTERNATIONAL MARKET

**ABSTRACT.** The article addresses the issues of increasing recognition and forming a positive consumer experience of domestic winemaking products in the international market. Today, the grape-growing and winemaking market is characterized by high levels of competition, which justifies the need for adopting an optimal strategy to position products in both domestic and foreign markets. In the field of winemaking, Russian enterprises are not international leaders. However, the increase in domestic production volume and the development of competition within the country create promising opportunities for marketing wine and grape processing products beyond the borders of the state in international markets. Identifying problems at the enterprise and industry levels in winemaking allows companies to develop competitive strategies in wine production technology, market promotion, packaging and labeling, as well as customer engagement in a unified value chain with end consumers.

**KEYWORDS.** Winemaking, marketing strategy, wine positioning, competitiveness, brand.

**ARTICLE INFO.** Received June 27, 2023; accepted December 07, 2023; available online December 29, 2023.

© Новолодская Г.И., Пайзуллаев Б.Х., 2023

**Актуальность и гипотеза исследования.** Актуальность исследования обусловлена формированием конкурентного рынка вина в России и необходимостью «отстройки» от конкурентов на конкретном сегменте внутреннего и внешнего рынков российских производителей вина.

Основная гипотеза, определяющая новизну исследования, сводится к разработке дополнительных инструментов позиционирования своей продукции при выходе российских предприятий на внешние рынки.

**Степень разработанности проблемы.** Позиционирование как экономическая категория рассматривается в трудах многих авторов. Так, в работе В.В. Карамовой рассматриваются понятие и критерии позиционирования бренда на рынке товаров и услуг с точки зрения экономической значимости позиционирования для деятельности предприятий [1]. Д. Траут, Э. Райс всесторонне освещают вопросы, касающиеся позиционирования продукции на рынке и влияния позиционирования на деятельность коммерческих предприятий, субъектов хозяйствования [2]. Е.Г. Чапурина анализирует влияние позиционирования продукции на деятельность предприятия и выделяет значимые критерии, которые необходимо учитывать в условиях реализации стратегии позиционирования продукта на рынке [3].

Применительно к отрасли виноделия позиционирование данной продукции рассматривают такие авторы, как: В.Н. Гаврилова, А.В. Яблонских [4], О.М. Хамидова, О.Н. Улановская [5] и др.

**Цели и задачи исследования.** Разработка маркетинговой стратегии позиционирования винодельческого предприятия России на международном рынке в качестве цели исследования предопределила задачи исследования: выявить отличительные признаки данной сферы деятельности, используемый понятийный аппарат, структурное соотношение стран-лидеров экспорта вина на мировом рынке и долю России на нем, основные трудности, с которыми сталкиваются российские предприятия, разработка инструментария позиционирования на внутреннем и внешнем рынках для повышения конкурентоспособности.

**Методы исследования.** Используются методы анализа и синтеза, статистические, сравнительного анализа.

**Результаты.** Основные результаты исследования сводятся к разработке дополнительных инструментов позиционирования своей продукции при выходе российских предприятий на внешние рынки для доказательства представленной гипотезы.

### Основной текст

Виноделие и виноградарство — это сфера деятельности, связанная с выращиванием винограда и производством вина. Основным отличительным признаком данной сферы деятельности является использование специальных технологий для создания качественного продукта. Сравнивая виноделие и виноградарство с зерноводством в агропромышленном производстве, нами выделены ряд отличительных особенностей объекта исследования (табл. 1).

Таким образом, сравнение с зерноводством позволило выявить как схожие, так и отличительные признаки виноградарства, что дает возможность сформулировать специфические черты виноградарства:

– возможность оценки продукции при проведении дегустаций и на выставках. Применительно к дегустациям, попробовать продукт возможно при посещении производств в условиях туристических путешествий. Выставки винной продукции проводятся в России периодически. Например, на 2023 год запланировано две выставки «Продукты России — Выбираем Российское. Выбираем лучшее 2023» и «InterFood Ural 2023» [6, с. 230];

Таблица 1

**Отличительные признаки виноделия  
как агропромышленного сектора экономики**

Отрасль	Признаки отрасли	Стадии производства	Критерии качества продукции	Способы продвижения продукции	Культура потребления продукции
Виноградарство	Отрасль растениеводства Направлена на выращивание различных сортов винограда с последующей переработкой	Посадка, уход и обработка растений. После сбора урожая осуществляются операции производства вина: очистка, ферментация, брожение, созревание, разлив	ГОСТ 32030-2013 «Вина столовые и виноматериалы столовые. Общие технические условия». Потребители оценивают продукт на различных дегустациях и выставках	Для продвижения продукции применяются инструменты маркетинга и рекламы. Специфика рекламы – соблюдение запретов и ограничений на рекламу алкогольной продукции	Каждый сорт вина имеет свою историю, особенности вкуса и аромата, что создает уникальную атмосферу вокруг данного продукта.
Зерноводство	Отрасль растениеводства (полеводство) Направлена на выращивание зерновых культур с последующей переработкой	Выращивание зерновых культур Сбор урожая, переработка: мытье, сушка, помол и пр.	Общие критерии качества продукции утверждены положениями ГОСТ, например, для пшеницы — ГОСТ 9353-2016 «Пшеница. Технические условия». Потребители оценивают качество при приобретении продукта	Для продвижения продукции применяются различные маркетинговые инструменты. Специфика рекламы – наружная реклама, реклама в СМИ, на телевидении и пр. [1] Ограничений не предусмотрено	Культура потребления предполагает, что пшеница является ключевой культурой в России, пользуется спросом у всех категорий граждан, культура потребления формируется на основании специфических субкультур, в том числе потребителей, придерживающихся здорового образа жизни

– наличие запретов и ограничений на рекламу алкогольной продукции. Так, согласно положениям ФЗ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», в отношении рекламы алкогольной продукции существуют ограничения как к слоганам, используемым в рекламе вина, так и к местам размещения и распространения рекламы. В условиях формирования потребности в достижении возможности продвижения своей продукции, нами подчеркивается, что в обязательном порядке должны соблюдаться правовые нормы рекламы алкогольной продукции<sup>1</sup>;

– культура потребления. Соглашаясь с мнением многих авторов, отмечающих высокую значимость культуры потребления, нами выявлено, что для винодельческой продукции культура потребления выражается в том, что потребление винной продукции и ее конкретного вида зависит от предпочтений потребителей, данная продукция различается сортами, вкусовыми особенностями, что формирует высокую зависимость виноградарства от культуры потребления.

<sup>1</sup> О рекламе : Федер. закон от 13 марта 2006 № 38-ФЗ : (ред. от 28 апр. 2023) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.

На сегодняшний день позиционирование продукции на рынке является важным фактором для обеспечения высокой узнаваемости товаров, бренда на рынке, тем самым стимулируя спрос и формируя эффективную экономическую деятельность предприятий-производителей продукции.

Исторические аспекты развития позиционирования как экономической категории берет свое начало в середине XX века. Основоположником позиционирования бренда принято считать Райс Э., который в 1969-м году впервые отметил, что ранее действовавший механизм поведения компаний в условиях роста конкуренции более не является эффективным. Его идея привела к выпуску книги «Позиционирование: битва за ваше сознание», которая остается актуальной и сегодня. С течением времени концепции в области позиционирования бренда привели к возникновению такого научного течения, как бренд-менеджмент, которое охватывает различные направления управления брендом, в том числе включая и позиционирование. Среди ряда ученых, являющихся основоположниками позиционирования, также можно выделить Д. Траут, который совместно с Райс Э. разработал концепцию позиционирования бренда [2].

В вопросах развития бренд-менеджмента как научной категории необходимо выделить труды таких авторов, как Аакер Д. [7], Дойль П. [8], Келлер К. [9] и пр.

В настоящее время по-прежнему сохраняется высокая значимость позиционирования в условиях эффективного управления брендом, в связи с чем возникает потребность в исследовании вопросов позиционирования для брендов продукции, рынок которой является достаточно конкурентным и предполагает наличие существенных преград для занятия прочного положения на рынке. Соглашаясь с мнением ведущих ученых, изучающих вопросы позиционирования для брендов продукции, в вопросах проведения детального исследования для выявления особенностей, которые в последующем могут быть использованы для позиционирования бренда продукции на рынке, нами выявлены ряд ключевых факторов, оказывающих влияние на эффективность мер позиционирования и выхода на международные рынки в отношении продукции виноградарства и виноделия.

В первую очередь, необходимо выявить структурное соотношение стран-лидеров экспорта вина, что отражено на рис. 1, где Россия попала в сегмент «прочих» стран, доля которых невелика.

Также выделены критерии, относящиеся к изменению стоимости и объемов продажи вина на мировом рынке (табл. 2), которые говорят о трендах:

- в целом происходит увеличение объемов продаж вина при его достаточно высоком росте на 6,14 % в 2021 г. и снижении на 4,8 % в 2022 г.

- увеличение общей стоимости продаж вина на 19,4 % по отношению к 2018 г.

Вполне резонно возникает потребность в исследовании вопросов, касающихся состояния и развития российского рынка виноделия с целью формирования авторских предложений по позиционированию винной продукции на международных рынках. Нами выполнен анализ российского рынка виноделия, в том числе, проанализирована динамика производства вина на территории страны (рис. 2).

Представленные данные отражают общее увеличение объема производства вина в России на 6,5% за последние 3 года, что говорит о повышении насыщенности рынка и приводит к повышению конкуренции.

С ростом производства имеет место и увеличение количества производителей вина и винной продукции: по итогам 2022 года общее количество производителей вина в России составило 153 предприятия, в свою очередь количество наименований продукции, относящихся к категории «Вино России» включает 6,126 тыс. наименования [10].

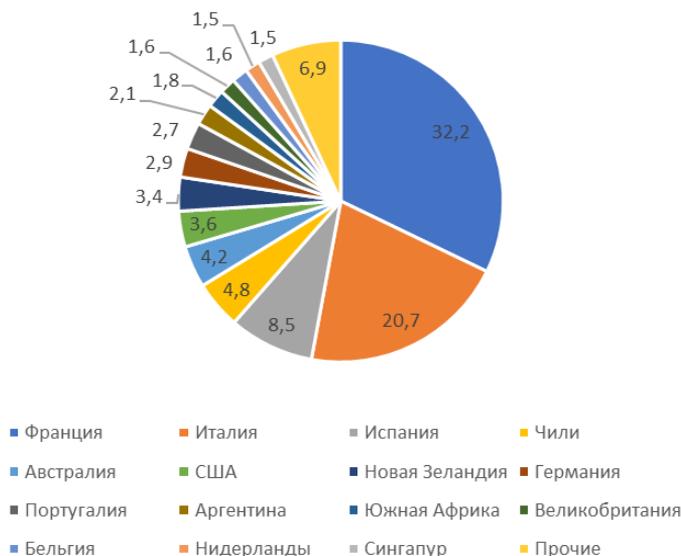


Рис. 1. Долевое соотношение стран по экспорту в 2022 г.\*

\* Составлен авторами по: Wine Industry Statistics – By Country, Region, Demographic and Wine Exports. / Enterpriseappstoday. 2023. URL: <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/wine-industry-statistics.html> (дата обращения: 14.06.2023).

Таблица 2

*Динамика изменения стоимости и объемов продаж вина в мире, 2018–2022 гг.\**

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Объем продаж, млн гл.	105,5	106,4	105,8	112,3	107
Общая стоимость продаж, млрд евро	31,5	31,8	29,6	34,4	37,6

\* Составлено авторами по: Состояние виноградарско-винодельческой отрасли в мире / Международная организация виноградарства и виноделия. 2023. URL: <https://www.oiv.int>.

Имеет место и увеличение потребления винодельческой продукции. В 2021 г. объем потребления вина в России составил 10,48 млн гл. По итогам 2022 г. объем потребления в России характеризуется значением 10,8 млн гл., увеличившись на 3,8 % относительно 2021 г.<sup>2</sup>

В дискуссии на тематической площадке «ВиноГрад» в рамках Петербургского международного экономического форума (ПМЭФ-2023) был дан прогнозу потребления российского вина экспертом РСХБ: «с 2022 г. по 2023 г. этот показатель вырастет на 0,5 л на человека в год. Далее такая тенденция продолжится и к 2030 г. российского вина будут потреблять уже около 4,5 л вина в год»<sup>3</sup>.

Таким образом, нами определены тенденции роста потребления и производства вина. Складывающиеся особенности подчеркивают возможности для производителей российского вина занимать новые ниши рынка, в том числе посредством выхода на международный рынок. Однако, текущие геополитические и экономические события приводят к тому, что российские производители вина

<sup>2</sup> Состояние виноградарство-винодельческой отрасли в мире. URL: <https://www.oiv.int/public/medias/8788/ru-note-april-2022.pdf>.

<sup>3</sup> Эксперты Россельхозбанка спрогнозировали рост потребления российского вина. URL: [https://restoranoff.ru/news/newsfeed/eksperty-rosselkhozbanka-sprognozirovali-rost-potrebleniya-rossiyskogo-vina/?utm\\_medium=email&utm\\_source=UniSender&utm\\_campaign=299532814](https://restoranoff.ru/news/newsfeed/eksperty-rosselkhozbanka-sprognozirovali-rost-potrebleniya-rossiyskogo-vina/?utm_medium=email&utm_source=UniSender&utm_campaign=299532814).

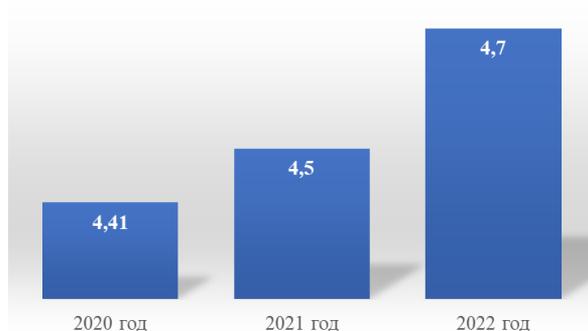


Рис. 2. Объемы производства вина в России, млн. гл. [3, с. 147]

сталкиваются с рядом трудностей, которые в том числе связаны с международным рынком и успешным выходом на него. Так, к числу проблем, по нашему мнению, относятся:

1. Конкуренция с зарубежными производителями. В России винодельческая отрасль находится на стадии развития, а производство вина на международном рынке сталкивается с жесткой конкуренцией со стороны зарубежных производителей. Инфраструктура же, технологии и уровень продаж в России пока не соответствуют международным стандартам, что затрудняет выход на мировые рынки. Например, крупный международный производитель вина «Gallo», осуществляющий производство порядка 1/3 от общего мирового объема производства вина, применяет передовые технологии, новейшее оборудование, различные сорта винограда. В России же объем производства вина суммарно по всем предприятиям составляет не более 4,7 млн гл.<sup>4</sup>

2. Общественное мнение. Качество российского вина зачастую оспаривается многими потребителями, что создает значительные препятствия на его продажу даже на национальном рынке. В свою очередь, это делает невозможным продажу российского вина на международных рынках. С другой стороны, на российском рынке вина присутствует тенденция обеспечения поддержки производителей, в частности, в 2023 г. Минсельхозом планируется выделение денежных средств в размере 3,5 млрд р. на развитие виноделия и виноградарства<sup>5</sup>.

3. Изменение структуры экспорта и импорта продукции виноделия. В данном случае необходимо отметить статистические данные, касающиеся объемов экспорта и импорта вина в России в 2022 г. в сравнении с 2021 г. (рис. 2).

Представленные данные позволяют сделать вывод, что в 2022 г., несмотря на введение санкций, ограничения экспорта в Россию зарубежных вин, отмечается не только рост объемов ввоза, но и вывоза вина. Однако, имеет место изменение структуры стран, с которыми ведется торговля винной продукцией. В 2022 году наряду с такими странами, как Италия (в 2021 г. занимающая лидирующие позиции в структуре стран, ввозящих вино в страну), отмечен Узбекистан, Грузия, Чили и Португалия. В структуре экспорта Россия осуществляет продажу вина в страны Азии, Африки и Латинской Америки<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> Состояние виноградарство-винодельческой отрасли в мире. URL: <https://www.oiv.int/public/medias/8788/ru-note-april-2022.pdf>.

<sup>5</sup> Минсельхоз в 2023 г. направит на поддержку виноградарства и виноделия 3,5 млрд р. // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/business/898846>.

<sup>6</sup> Инфографика. Ввоз вина в Россию. Страны. URL: <https://www.rbc.ru/business/06/02/2023/63dd03169a79474d4557cc5a>.

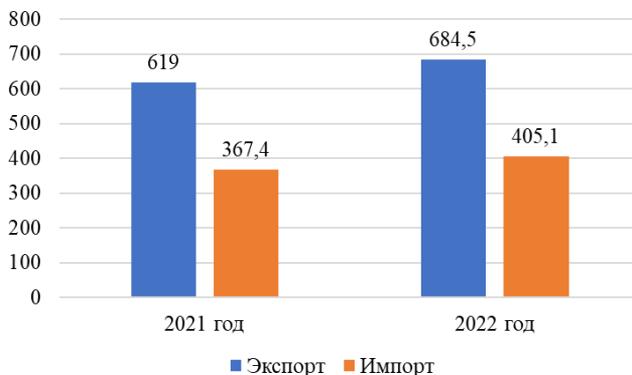


Рис. 3. Объем экспорта и импорта вина в 2021-2022 гг., млн. л.\*

\* Составлен авторами по данным: Статистика внешней торговли // Росстат. URL: [https://rosstat.gov.ru/statistics/vneshnyaya\\_torgovlya](https://rosstat.gov.ru/statistics/vneshnyaya_torgovlya).

4. Недостаточный объем инвестиций для быстрых темпов развития виноделия в России. Нами отмечено, что отрасль виноделия требует больших финансовых затрат на оборудование, технологии и инновации, чтобы отвечать всем международным стандартам. При этом, Россия выделяет финансовые ресурсы для развития отрасли, однако, их объем недостаточен для обеспечения ускоренных темпов роста отрасли. Постановлением Правительства РФ от 04.12.2021 г. № 2196 «Об утверждении Правил предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на стимулирование развития виноградарства и виноделия» определены меры поддержки виноградарства, в том числе для покрытия части затрат и выделения средств на развитие отрасли. По нашему мнению, оказание мер поддержки обладают достаточной привлекательностью для производителей вина, однако, выделенные меры недостаточны для расширения количества предприятий, занимающихся выращиванием и производством вина.

5. Сложности с логистикой. Многие страны международного рынка находятся в разных часовых поясах и расположены на большом расстоянии, что затрудняет логистику вина и увеличивает стоимость его доставки. Также сложности с логистикой обуславливаются и проблемами, которые появились в условиях ужесточения антироссийских санкций, что изменяет привычные логистические цепочки. Как отмечает Д. Сологуб, если в 2021 г. цепочка поставок вина предполагала прямой импорт из стран ЕС в Россию с использованием мультимодальных перевозок, то в 2022 г. ввоз оборудования, сырья и материалов из стран ЕС напрямую практически не осуществлялся<sup>7</sup>. Перемещение грузов в Россию ведется через Турцию, Казахстан и ряд других стран, что соответственно приводит к росту логистических издержек, повышению финансовой нагрузки для винодельческой отрасли. Основываясь на выявленных аспектах логистических процессов в области поставки вина, мы делаем вывод, что российские винодельческие предприятия должны тратить дополнительные ресурсы на транспортировку сырья и материалов, что, соответственно, увеличивает стоимость продукта.

В целом, соглашаясь с мнениями Н.В. Алесиной, Е.А. Посной, А.В. Кузьмина о том, что для предприятий винодельческой отрасли сегодня существует множе-

<sup>7</sup> ак санкции влияют на поставку вина в Россию // Restoclub. URL: <https://www.restoclub.ru/review/chiefs/kak-sankcii-vlijajut-na-postavki-vina-v-rossiju>.

ство преград с точки зрения выхода на международный рынок [11, с. 96], хотелось бы дополнить, что учет лишь финансовых аспектов является недостаточным. Для достижения высокой эффективности в вопросах увеличения продаж российского вина на зарубежных рынках, требуется сочетание эффективной стратегической работы, инвестиций, знаний, умений и навыков работы на международном уровне, а также политических и экономических решений, поддерживающих развитие бизнеса в отрасли.

Для снижения негативного воздействия и достижения возможности выхода на международный рынок российской винодельческой продукции, необходимым условием является наличие оптимальной ресурсной базы, поддерживающей развитие отрасли. Ресурсная база винодельческой отрасли на территории России определяется следующими характеристиками.

В первую очередь, необходимо отметить наличие виноградников и площади их выращивания. Так, в России динамика изменения площади выращивания виноградников характеризуется ростом в среднем на 1,1–1,2 % ежегодно. Отмечается, что в последние годы активно увеличивается площадь для выращивания винограда в стране, которая в 2022 г. достигла 99,8 тыс. га<sup>8</sup>.

Также увеличение количества виноградников основывается на предоставлении субсидий государства на развитие отрасли, исходя из утвержденной Дорожной карты развития виноградарства и виноделия<sup>9</sup>.

Вторая важная ресурсная база — технологии и оборудование. Разработка и использование современных технологий и оборудования является важной составляющей в процессе производства вина. В России сегодня производится достаточный объем оборудования для изготовления вина, в том числе различные винификаторы, ферментаторы, емкости и резервуары для брожения виноградного сырья. Часть оборудования приобретается за рубежом, в том числе в Китае. Сложностью для отечественного производства оборудования является недостаточный технологический потенциал, автоматизированные линии производства вина в большинстве случаев состоят из зарубежных компонентов, которые имеют программное обеспечение, не поддерживаемое в России. В связи с этим, возникает необходимость производства оборудования на территории России с отечественным программным обеспечением.

Еще один важный ресурс для производства вина — кадры. Квалифицированные специалисты, которые знают технологии производства вина и смогут применять их в практике, являются ключевым фактором эффективного развития винодельческой отрасли в России. В России обучение сотрудников для винодельческой отрасли, в том числе технологов виноделия, осуществляется в 17 высших учебных заведениях, среди которых можно выделить: Российский биотехнологический университет, Донской казачий государственный институт пищевых технологий и бизнеса (филиал) Московского государственного университета технологий и управления им. К.Г. Разумовского, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, Кубанский государственный технологический университет и др.<sup>10</sup>

Далее отметим и финансовый фактор. Предприятия винодельческой отрасли требуют финансовых инвестиций для модернизации технологии производства и расширения самого производства. В частности, А. Дальнов отмечает, что для рен-

<sup>8</sup> Состояние виноградарство-винодельческой отрасли в мире. URL: <https://www.oiv.int/public/medias/8788/ru-note-april-2022.pdf>.

<sup>9</sup> Долгосрочная программа (Дорожная карта) развития виноградарства и виноделия в Российской Федерации от 29 марта 2022 г. № 3040п-П11. URL: <http://static.government.ru/media/files/Z8LIYTUACejRx1g76276LkttXr6XKEvd.pdf>.

<sup>10</sup> Обучение технологов-виноделов в России // Поступи онлайн. URL: <https://postupi.online/professiya/vinodel-tehnolog-vinodeliya/vuzi>.

табельного производства вина требуется 130–150 га виноградников, позволяющих собирать урожай от 1 100 т, что позволит производить 1 млн бутылок вина. Расчеты отечественных специалистов показывают, что затраты на емкостный парк при 10 тыс. т переработки винограда за сезон составят порядка 800 млн р. Общая стоимость оборудования, включая импортные машины переработки и розлива, — около 1 млрд рублей [12]. Данная величина недоступна малым предприятиям, возможность открытия винных заводов доступна лишь крупным предприятиям и инвесторам, в связи с чем предоставление помощи со стороны государства является рациональной мерой для развития бизнеса, покрывая часть расходов.

В России существует множество винодельческих предприятий, которые специализируются на производстве широкого ассортимента винных изделий, от дешевого питьевого вина до элитного вина высшего качества. Крупнейшие винодельческие предприятия в России в основном расположены в Краснодарском крае, Ростовской области и Крыму. Также производство вина осуществляется в Дагестане, Ставрополе, Самарской области. Некоторые известные винодельческие предприятия в России включают в себя торговые марки «Массандра», «Новый свет», «Фанагория», «Абрау Дюрсо». Среди менее популярных необходимо выделить «Солнечная долина», «Дионис ВП» и пр.<sup>11</sup>.

Общая характеристика винодельческих предприятий в России свидетельствует о том, что отрасль имеет хороший потенциал для развития. Однако, существует необходимость в дальнейшей модернизации технологий производства и повышении квалификации персонала, что позволит увеличить конкурентоспособность российских вин на мировом рынке вина.

Для того, чтобы российская винодельческая компания смогла достичь успеха на международном рынке, требуется реализация мероприятий, связанных с выбором наиболее рациональной маркетинговой стратегии позиционирования.

Позиционирование можно рассматривать как совокупность мер, направленных на формирование позитивного представления и построения ассоциаций в восприятии потребителей при упоминании компании, бренда, продукции. Позиционирование также оказывает положительное влияние на узнаваемость продукции и формирует устойчивый спрос [6, с. 232]. Для винодельческой продукции, учитывая ужесточающиеся условия конкуренции и увеличение количества предприятий на рынке, в особенности в мировом масштабе, выбор рациональной маркетинговой стратегии позиционирования — одно из первостепенных мероприятий.

Основными способами позиционирования винодельческого предприятия России на международном рынке, учитывая опыт лидеров мирового рынка, можно выделить такие способы, как:

1. Ориентация на качество продукции. Ключевой фактор успеха винодельческого предприятия — высокое качество продукции. Ведущие производители по всему миру уделяют большое внимание качеству своих вин, что позволяет им выделиться на международном рынке. Критериями оценки качества являются: внешний вид (прозрачность, цвет), аромат (чистота, интенсивность), вкус (чистота, интенсивность, послевкусие). Также проводятся дегустации, позволяющие определять вкусовые и ароматические свойства продукции и ее соответствие установленным требованиям качества. При этом, для формирования у потребителей положительного восприятия вина необходимым является участие в выставках, на которых потребители могут продегустировать продукт.

2. Поиск способов расширения производства. Увеличение объемов продукции может быть еще одним способом позиционирования. Увеличение производства

<sup>11</sup> Путеводитель по винным регионам России // Luding. URL: <https://luding.ru/academy/sommlib/putevoditel-po-vinnym-regionam-rossii>.

позволит увеличить долю на мировом рынке, что, в свою очередь, повысит статус компании. Расширение производства можно осуществлять посредством наращивания объемов производства, увеличения производственной базы, внедрения автоматизированных линий производства.

3. Повышение эффективности рекламы и продвижения продукции на рынке. Эффективная реклама является важным элементом успешного позиционирования винодельческого предприятия на мировом рынке. Успешный пример - итальянский производитель вина «Campari Group», который проводит активную рекламную кампанию в социальных сетях и на телевидении. В качестве каналов маркетинга могут использоваться социальные сети, наружная реклама, реклама в местах продаж винной продукции. Например, как отмечает Л. Фадеев, отечественная компания «Абрау Дюрсо» для привлечения потребителей проводит дегустации, а наличие туристических маршрутов вблизи производства винной продукции позволяет проводить дегустации и осуществлять продажу вина непосредственно «с завода» [13].

4. Отслеживание и внедрение инноваций. Винодельческие компании могут выделиться на рынке благодаря новым продуктам, введению инновационных технологий в производство вина. Так, компания «Molt Hennessy» на постоянной основе вносит новшества в свой процесс производства вина, что способствует ее успешному позиционированию. Для России применимыми инновациями в области производства вина можно обозначить «электронный нос», который используется для дегустации продукции и установления соответствия ароматических свойств установленным требованиям<sup>12</sup>.

5. Выявление способов развития марки вина. Проанализировав подход, предложенный Кербниковой Д. В. в области разработки бренд-стратегии винодельческого предприятия [14, с. 803], считаем необходимым дополнить, что развитие сильной марки является ключевым фактором увеличения продаж и успеха в мировом масштабе. Например, крупнейший производитель вина на международном рынке, компания «E&J Gallo Winery», позиционируется как эксклюзивный производитель вин для специальных случаев. Российские производители вина имеют возможность развития собственных марок вина с акцентом на используемом сырье, в том числе качественных видах виноградного сырья, выращенного в экологически чистых условиях.

6. Позиционирование продукции с учетом географии ее расположения. Место-положение производства вина может оказать значительное влияние на успех компании. Например, испанская компания «Freixenet» успешно позиционирует себя на мировом рынке благодаря уникальному климату и географическому расположению. Для России позиционирование с местом осуществляется в соответствии с названием продукции. Например, продукция «Абрау Дюрсо» ассоциируется с местом выращивания и производства винограда. Также на российском рынке высоким спросом пользуется крымское вино, обозначение на упаковке продукции места производства вина в пределах Республики Крым является одним из факторов принятия положительного решения о покупке.

7. Культурное наследие. Нами отмечается, что сильное культурное наследие может быть ценным активом для винодельческой компании. Использование традиционных методов производства вина и сохранение культурных традиций помогает ей выделиться на рынке. Так, итальянская компания «Antinori» успешно позиционируется, благодаря своему длительному культурному наследию.

<sup>12</sup> О технологии «Электронный нос» // Vino.ru. URL: <https://vino.ru/novosti-i-kommentarii/novosti-vinnogo-mira/elektronnyy-nos-opredelyaet-kachestvo-vina>.

Изучив особенности и тенденции развития винодельческой отрасли в России, для ее успешного выхода на международный рынок, по нашему мнению, рациональным является применение стратегии дифференциации позиционирования. Эта стратегия заключается в том, что предприятие нацелено на создание уникальных характеристик своих товаров и услуг, чтобы отличаться от конкурентов и занять свою нишу на рынке.

Таким образом, выделяя основы реализации стратегии позиционирования на рынке продукции винодельческой отрасли и учитывая рассмотренные ранее в исследованиях отечественных авторов стратегии, нами предложены следующие факторы качественного позиционирования:

- необходимо сосредоточиться на качественном производстве вина, используя только высококачественные ингредиенты и соблюдая традиционные технологии.
- предприятие должно уделять большое внимание своей упаковке, маркетинговым материалам и онлайн-продажам, чтобы создавать уникальный стиль и образ бренда.

И, если учитывать проведенные исследования и предложения по маркетинговым мероприятиям для выхода на российский рынок в работе В.Н. Гавриловой, А.В. Яблонских, которые они свели к участию/представительству в ивентах, публикациям в СМИ, участию бренда в премиях и рекламных компаниях, коллаборации со знаменитостями, наличию фирменных магазинов и курортных зон на территории страны, а также средней цены за бутылку [4, с. 127], то для продвижения своих товаров и услуг на международном рынке винодельческого предприятия, на наш взгляд, считаем необходимым расширить каналы маркетинга на зарубежных рынках.

Здесь следует включить:

использование социальных сетей наибольшего использования в конкретной стране,

- рекламные кампании с учетом культурных и правовых особенностей конкретного экспортного рынка,
- участие в выставках и мероприятиях международного уровня,
- создание блога или видеоконтента для распространения информации о своих продуктах на языке страны экспорта.

Например, в 2024 году запланирована выставка «ВИНОРУС.ВИНОТЕХ», представляющая в адрес аудитории продукцию виноделия, основное оборудование и технологии для производства вина<sup>13</sup>.

Кроме того, предприятие может сосредоточиться на создании эксклюзивных продуктов и услуг для своих клиентов, таких как персонализированная упаковка или ограниченные серии вин, что позволит его бренду стать уникальным и неповторимым. В качестве упаковок вина рекомендуется использовать стеклянные бутылки объемом 1 л, однако сегодня также применяются и пакеты картонные типа «тетра-пак».

В свою очередь для реализации маркетинговой стратегии дифференциации на международном рынке важным является учет факторов конкурентоспособности, которые для винодельческого предприятия, основываясь на выявленных проблемах, включают широкий перечень показателей, позволяющих сформировать и реализовывать стратегию позиционирования.

Помимо прочего, необходимо подчеркивать уникальность и достоинства вина. Российские винодельческие предприятия могут предложить уникальные вина, отличающиеся своими качествами и вкусовыми характеристиками. Например, в

<sup>13</sup> Выставка // Винорус.Винотех. URL: <https://www.vinorus.ru/ru-RU>

России присутствуют и автохтонные сорта винограда, которые могут быть использованы с целью повышения узнаваемости российской продукции на зарубежном рынке. Если сравнивать с зарубежными странами, для Италии позиционирование с государством основывается на вине торговой марки «Пино Гриджио», для Испании «Темпранильо», для Грузии «Ркацители», для Новой Зеландии «Совиньон Блан», для России «Кокур».

Важно осуществлять эффективное производство. Российские винодельческие предприятия должны использовать инновационные технологии и методы производства, чтобы улучшить эффективность и качество производства.

Качественное управление бизнесом в целом. Успешный выход на международный рынок требует компетентного управления бизнесом, включая управление финансами, закупкой сырья, логистикой и маркетингом. В настоящее время на винодельческих предприятиях в России зачастую отсутствуют отделы маркетинга. Для проведения маркетинговых мероприятий требуются соответствующие маркетинговые кампании, которые передаются на аутсорсинг. В связи с этим необходимо создание подразделений внутри организаций, которые будут заниматься непосредственно рекламой и продвижением продукции, учитывая интересы и потребности производителя вина.

Достижение конкурентоспособности цен. Российские винодельческие предприятия должны предложить конкурентоспособные цены на свою продукцию, учитывая себестоимость и рыночные требования. Средний диапазон цен в России на вино в начале 2023 г. составил 750–950 р. за бутылку вина, однако, среди зарубежных конкурентов встречается продукция, стоимость которой ниже (в диапазоне 600–700 р.)<sup>14</sup>. Указанное выше подчеркивает потребность в пересмотре ценовых диапазонов и снижения цен на вино с учетом оптимизации затрат, подстраиваясь под общие тенденции рынка.

Разработка особой маркировки продукции. Российские винодельческие предприятия должны разработать индивидуальный дизайн этикеток и упаковки, который будет соответствовать международным требованиям и поможет продукции выделиться на рынке.

Пристальное внимание маркетингу и продвижению. Соглашаясь с мнением О.Г. Афанасьевой о высокой роли качественной маркетинговой стратегии для продвижения продукции на рынок продовольствия [15, с. 30], отмечаем потребность в том, что российские винодельческие предприятия должны разработать эффективную маркетинговую стратегию и использовать различные каналы продвижения продукции, например, участие в выставках и конкурсах, реклама, сотрудничество с дистрибьюторами и интернет-магазинами.

Важное значение имеет маркировка и упаковка продукции. Сравним упаковку и маркировку вина российского и французского производства. Для продукции из России на этикетках вина указываются данные: происхождение, тип вина, сорта и урожай, выдержка. Для французских вин указывается информация о: категории качества, сорте, розливе. Особенностью маркировки вин из Франции является использование слова «терруар», которое указывает на уникальное сочетание почвы, климата и топографических особенностей. Также для вин из Франции применяются буквенные обозначения, отображающие категорию качества. В России данный подход не применяется, что не позволяет создать уникальность внешнего вида продукции<sup>15</sup>. В связи с этим для маркировки вин из России можно

<sup>14</sup> Стоимость вина в России в 2023 году. URL: <https://skolko-stoyat.ru/skolko-stoit-butilka-vina/> (дата обращения: 01.04.2023).

<sup>15</sup> Этикетки на бутылках вина: Россия и Франция. URL: <https://etiketki24.ru/interesnye-stati/etiketki-na-butylkah-vina-rossiya-i-francziya>.

предложить использование уникальных характеристик на этикетке, выделение цветовой гаммы для этикеток и бутылок продукции.

### Выводы

В целом, стратегия дифференциации позиционирования российского вина, предложенная в статье, может помочь российскому винодельческому предприятию выйти на международный рынок и занять свою нишу, привлекая внимание потенциальных клиентов своей уникальностью и качеством своих товаров. Спектр необходимых мероприятий достаточно широк и касается факторов качественного позиционирования, «джентрификации» потребления алкоголя, вопросов создания эксклюзивных продуктов и ее уникальной упаковки, продвижения с использованием разных каналов на внешних рынках с учетом факторов конкурентоспособности продукции по разным ее параметрам, включая цены, а также популяризации российских вин посредством фестивалей, дегустаций, соцсетей и агротуризма.

### Список использованной литературы

1. Карамова В.В. Позиционирование бренда/продукции организации как инструмент повышения эффективности ее деятельности / В.В. Карамова. — EDN YTCUUX // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия Экономика. — 2018. — № 3 (25). — С. 105–112.
2. Райс Э. Позиционирование: битва за умы / Э. Райс, Дж. Траут. — Санкт-Петербург : Питер, 2012. — 336 с.
3. Чапурина Ю.Г. Позиционирование организации и ее продукта на рынке / Ю.Г. Чапурина. — EDN YUSUKU // Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика. — Пенза, 2018. — С. 142–149.
4. Гаврилова В.Н. Продвижение игристых вин на российском рынке / В.Н. Гаврилова, А.В. Яблонских. — EDN EQZEE0 // Вестник науки. — 2022. — Т. 1, № 6 (51). — С. 124–132.
5. Хамидова О.М. Потребительские предпочтения, как основа создания бренд-позиции винодельческой продукции / О.М. Хамидова, О.Н. Улановская. — DOI 10.37279/2312-5330-2020-3-153-166. — EDN AMOOAR // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. — 2020. — № 3 (52). — С. 153–166.
6. Цыбульский А.В. Факторы повышения конкурентоспособности производителей винной отрасли на мировом рынке / А.В. Цыбульский. — EDN XAWVGA // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2022. — № 4 (136). — С. 211–216.
7. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. — 2-е изд. — Москва : Изд. дом Гребенникова, 2008. — 439 с.
8. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости / П. Дойль. — Санкт-Петербург : Питер, 2001. — 479 с.
9. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. — 2-е изд. — Москва : Вильямс, 2005. — 697 с. — EDN QQHVDV.
10. Труфакина В. Дорожные карты: состояние российского виноделия в 2022 году / В. Труфакина // Simple Wine News. — URL: <https://swn.ru/articles/dorozhnye-karty-sostoyanie-rossiyskogo-vinodeliya-v-2022-godu>.
11. Алесина Н.В. Финансовые аспекты повышения эффективности производства винодельческой продукции в северо-западном регионе / Н.В. Алесина, Е.А. Посная, А.В. Кузьмин. — EDN RYRYWY // Финансовые исследования. — 2021. — № 2 (71). — С. 90–102.
12. Дальнов А. Сколько стоит запуск винного бизнеса в России / А. Дальнов // Роскачество. — URL: <https://rskrf.ru/tips/ekspery-obyasnyayut/vinnye-investitsii>.
13. Фадеев Л. Винная индустрия от А до Я / Л. Фадеев // Vine and Wine. — 2020. — 4 июля. — URL : <https://vineandwine.vin/ru/publikacii/vinnaja-industrija-rossii-2020>.

14. Кербникова Д.В. Разработка бренд-стратегии винодельческой компании / Д.В. Кербникова, С.Т. Сагателян. — EDN KSMYBP // Устойчивое развитие: исследования, инновации, трансформация : материалы XVIII Междунар. конгресса, Москва, 08-09 апр. 2022 года : в 2 т. / отв. ред.: А.В. Семёнов, П.Н. Кравченко. — Москва, 2022. — Т. 1. — С. 801–805.

15. Афанасьева О.Г. Маркетинговые стратегии выхода российских компаний на международные рынки продовольствия / О.Г. Афанасьева. — EDN DHTJQF // Менеджмент, реклама и PR: современное состояние и тенденции развития : сб. науч. ст., Чебоксары, 15 марта 2019 г. — Чебоксары, 2019. — С. 28–37.

### References

1. Karamova V.V. Positioning of the Brand/Products of the Organization as a Tool to Improve the Efficiency of its Activities. *Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, ekonomika. Seriya Ekonomika = Bulletin USPTU. Science, Education, Economy. Series Economy*, 2018, no. 3, pp. 105–112. (In Russian). EDN: YTCUUX.

2. Ries A., Trout J. *Positioning: the Battle for Your Mind*. New York, Warner Books, 1981. 240 p. (Russ. ed.: Ries A., Trout J. *Positioning: the Battle for Your Mind*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2012. 336 p.).

3. Chapurina Yu.G. The Positioning of the Organization and its Product on the Market. *Economics and Modern Management: Theory, Methodology, Practice*. Penza, 2018, pp. 142–149. (In Russian). EDN: YUSUKU.

4. Gavrilova V.N., Yablonskikh A.V. Promotion of Sparkling Wines on the Russian Market. *Vestnik nauki = Journal of Science*, 2022, no. 6, pp. 124–132. (In Russian). EDN: EQ-ZEEO.

5. Khamidova O.M., Ulanovskaya O.N. Consumer Preferences as a Basis for Creating a Brand Position for Wine Products. *Nauchnyi vestnik: finansy, banki, investitsii = Scientific Bulletin: Finance, Banking, Investments*, 2020, no. 3, pp. 153–166. (In Russian). EDN: AMOAR. DOI: 10.37279/2312-5330-2020-3-153-166.

6. Tsybulskii A.V. Factors of Increasing the Competitiveness of Wine Industry Producers in the World Market. *Izvestia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Izvestiya of Saint Petersburg State University of Economics*, 2022, no. 4, pp. 211–216. (In Russian). EDN: XAWVGA.

7. Aaker D.A. *Building Strong Brands*. New York, Free Press, 1996. 408 p. (Russ. ed.: Aaker D.A. *Building Strong Brands*. 2<sup>nd</sup> ed. Moscow, Izdatel'skii dom Grebennikova Publ., 2008. 439 p.).

8. Doyle P. *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. New York, Wiley, 2000. 370 p. (Russ. ed.: Doyle P. *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2001. 479 p.).

9. Keller K.L. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, Prentice Hall, 2002. 692 p. (Russ. ed.: Keller K.L. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2<sup>nd</sup> ed. Moscow, Williams Publ., 2005. 697 p. EDN: QQHVDV).

10. Trufakina V. Roadmaps: The State of Russian Winemaking in 2022. *Simple Wine News*. Available at: <https://swn.ru/articles/dorozhnye-karty-sostoyanie-rossiyskogo-vinodeliya-v-2022-godu>. (In Russian).

11. Alesina N.V., Posnaya E.A., Kuz'min A.V. Financial Aspects of Increasing Wine Production Efficiency in Sevastopol Region. *Finansovye issledovaniya = Financial research*, 2021, no. 2, pp. 90–102. (In Russian). EDN: RYRYWY.

12. Dalnov A. How Much Does It Cost to Start a Wine Business in Russia. *Roskachestvo*. Available at: <https://rskrf.ru/tips/eksperty-obysnyayut/vinnye-investitsii>. (In Russian).

13. Fadeev L. The Wine Industry from A to Z. *Vine and Wine*. 2020. July 4. Available at: <https://vineandwine.vin/ru/publikacii/vinnaja-industrija-rossii-2020>. (In Russian).

14. Kerbnikova D.V., Sagatelyan S.T. Brand Development Strategy for a Wine Company. In Semenov A.V., Kravchenko P.N. (eds). *Sustainable Development: Research, Innovation, Transformation. Materials of the XVIII International Congress*. Moscow, April 08-09, 2022. Moscow, 2022, pp. 801–805. (In Russian). EDN: KSMYBP.

15. Afanas'eva O.G. Marketing Strategies for Embarking Upon International Food Trade. *Management, Advertising and PR: Current State and Development Trends. Collection of Scientific Articles, Cheboksary, March 15, 2019*. Cheboksary, 2019, pp.28–37. (In Russian). EDN: DHTJQF.

### Информация об авторах

*Новолодская Галина Ивановна* — доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры мировой экономики и экономической безопасности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, 003722@bgu.ru, SPIN-код: 8068-6699, AuthorID РИНЦ: 397364.

*Пайзуллаев Бахрам Хабибуллаевич* — магистрант, кафедра мировой экономики и экономической безопасности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, bakhrampayzullaev@gmail.com, SPIN-код: 6249-5496, AuthorID РИНЦ: 1164209.

### Authors

*Galina I. Novolodskaya* — D.Sc. in Economics, Professor, Department of World Economics and Economic Security, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, 003722@bgu.ru, SPIN-Code: 8068-6699, AuthorID RSCI: 397364.

*Bahram H. Payzullaev* — Master's Degree Student, Department of World Economics and Economic Security, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, bakhrampayzullaev@gmail.com, SPIN-Code: 6249-5496, AuthorID RSCI: 1164209.

### Для цитирования

Новолодская Г.И. Разработка маркетинговой стратегии позиционирования винодельческого предприятия России на международном рынке / Г.И. Новолодская, Б.Х. Пайзуллаев. — DOI 10.17150/2411-6262.2023.14(4).1476-1490. — EDN EBZWCE // Baikal Research Journal. — 2023. — Т. 14, № 4. — С. 1476–1490.

### For Citation

Novolodskaya G.I., Payzullaev B.H. Development of a Marketing Strategy for Positioning a Russian Wine Company on the International Market. *Baikal Research Journal*, 2023, vol. 14, no. 4, pp. 1476–1490. (In Russian). EDN: EBZWCE. DOI: 10.17150/2411-6262.2023.14(4).1476-1490.