

■ ■ ■ Формирование коммуникационного микса для потребителей российского вина

Веллер А.О.

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена изучению поведения российских потребителей вина, где основной акцент ставится на выявлении их отношения к отечественному вину. Для проведения исследования был использован анализ результатов проведенного опроса по Q-методологии. В ходе проведения факторного анализа в программе «Statistica 7» было выявлено 3 фактора, с помощью которых впоследствии было сформировано три сегмента потребителей вина с различным отношением к вину российского производства – «Скептики», «Адепты» и «Интересующиеся». Далее автор рассматривает особенности коммуникаций с каждым из выделенных сегментов аудитории, раскрывая их потребности, цель коммуникации, коммуникационные каналы и предпочтительные ключевые сообщения (коммуникационный микс). Поставленные в начале исследования гипотезы о том, что на текущий момент в Российской Федерации существует группа потребителей вина, имеющих ряд серьезных предубеждений о вине российского производства и избегающих его потребления (в пользу импортных вин), а также о том, что многие россияне проявляют интерес к изучению винной культуры и заинтересованы в расширении собственных знаний о вине, были полностью подтверждены в ходе проделанной работы.

Ключевые слова: российские винные бренды, коммуникационная стратегия, поведение потребителей, потребительские предпочтения, каналы коммуникаций, коммуникационные инструменты, коммуникационный микс

Для цитирования: Веллер А.О. Формирование коммуникационного микса для потребителей российского вина // Коммуникология. 2026. Том 14. № 1. С. 66-84. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-66-84.

Сведения об авторе: Веллер Алёна Олеговна – аспирант Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. *ORCID:* 0009-0007-4457-6297. *Email:* ao.veller@yandex.ru. *Адрес:* 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., 26.

Статья поступила в редакцию: 15.01.2026. Принята к печати: 23.12.2026.

Введение. На сегодняшний день российская винодельческая отрасль находится на этапе своего активного развития, можно даже сказать «ренессанса». За последние 5 лет российское виноделие претерпело значительные и всесторонние изменения – заметно увеличились площади виноградных насаждений, объемы производства, были приняты важные законы, контролирующие деятельность винодельческой отрасли, было проведено большое количество про-

Конфликт интересов: отсутствует.

фильных винных мероприятий (выставок, винных салонов, фестивалей и ярмарок вина, винодельческих форумов и т.д.), а также существенно выросло как количество самих винодельческих предприятий, так и выпускаемых ими винных брендов [Бебекова, Полетаево, Курило 2023]. Именно поэтому в 2025 году главная тема Российского винодельческого форума звучала как «Вино России. Первая пятилетка», так как исполнилось ровно пять лет со дня вступления в силу Федерального закона № 468-ФЗ «О виноградарстве и виноделии в Российской Федерации», который положил начало системному развитию отрасли¹. Столь стремительный рост отечественного производства вина действительно во многом обусловлен мерами государственной поддержки отрасли, обеспечивающими импортозамещение вин из ряда европейских стран, ушедших с российского рынка после 2022 года [Николаева 2023]. А так как поддержка государства растет с каждым годом, можно смело делать оптимистичные прогнозы и о дальнейшем развитии отечественной винодельческой отрасли [Галицкая, Лысогорова 2022]. Тем не менее, нестабильность внешней экономической среды, рост напряженности в геополитической обстановке, многочисленные санкционные ограничения (например, касающиеся импорта высокотехнологичного оборудования и комплектующих для производства вина), постепенное снижение покупательской способности – все эти негативные факторы все еще оказывают существенное влияние на российскую винодельческую отрасль [Козюбро 2022]. Так, в сентябре 2025 спрос на тихие вина среди россиян сократился на 2,2% год к году, на игристые – на 4,3%, в то время как в августе коррекция не превышала 1,2%. Эксперты объясняют сложившуюся ситуацию падением импорта, из-за которого зарубежная продукция ввиду пошлин заметно подорожала, а российские производители отказываются от выпуска игристых вин по минимальным ценам². Все это приводит к тому, что отечественные потребители зачастую переключаются на дешевые напитки, не являющиеся вином, или же значительно снижают частоту потребления вина. В связи с этим становится очевидно, что для повышения популярности российского вина необходима планомерная и всесторонняя коммуникационная работа по формированию положительного имиджа национального вина [Цыбульский 2022], которая помогла бы эффективно выделить его на фоне зарубежных вин и товаров-заменителей (винных напитков, не являющихся вином).

Переходя к обсуждению потребительских предпочтений в винодельческой отрасли стоит отметить, что они довольно динамичны и зависят от множества факторов, включая изменение индивидуальных вкусовых предпочтений, смену образа жизни и различные культурные тенденции и модные тренды [Нафи 2024]. В ходе изменения демографической ситуации и диверсификации потребитель-

¹ Подведены итоги Российского винодельческого форума 2025 // Российский винодельческий форум, 14 ноября 2025 [эл. ресурс]: <https://wineforum.info/news/podvedeny-itogi-rossijskogo-vinodelcheskogo-foruma-2025/> (дата обращения: 13.12.2025).

² В России снижаются продажи тихих и игристых вин // Коммерсант, 16 октября 2025 [эл. ресурс]: <https://www.kommersant.ru/doc/8121236> (дата обращения: 13.12.2025).

ских сегментов винодельческие предприятия должны уметь оперативно адаптироваться к изменяющимся требованиям своих целевых аудиторий [Shitole et al 2024]. Например, опрос российских потребителей вина, проведенный в 2021 году показал, что наиболее ценными для потребителей вина являются следующие характеристики: вкусовые качества, цена, соотношение «цена – качество», визуальная эстетика (дизайн и упаковка), сортовой состав, бренд, возможность дегустации перед покупкой, а также страна-производитель [Хачатрян 2021]. Исследование центра РОМИР также показало, что цена является важным фактором для 79% покупателей, но при этом россияне в первую очередь руководствуются типом (74%) и цветом вина (72%), и уже после этого ценой [РОМИР, 2024]. Стоит отметить, что современные исследования поведения потребителей вина рассматривают влияние не только характеристик продукции, но и различные факторы со стороны самого потребителя, влияющие на выбор конкретного вина в магазине. Одним из таких важных факторов является вовлеченность в процесс покупки вина (или же «уровень знаний о вине»). Исследования показывают, что потребители с высокой вовлеченностью обычно принимают решения о покупке ориентируясь на такие характеристики, как регион производства, сорт винограда, стиль вина, год урожая и т.д., в то время как потребители с низкой вовлеченностью принимают решения о покупке вина преимущественно на основании цены и/или наличия выгодных специальных предложений и скидок, в результате чего вино для этой категории потребителей ничем не отличается от любого другого товара в супермаркете [Wright et al 2022]. К другим факторам, влияющим на поведение потребителей вина относятся: пол, возраст, уровень дохода, семейное положение, уровень образования (социально-демографические факторы) [Clifton, Clifton, Velikova 2021], принадлежность к тому или иному поколению [McGarry Wolf et al 2018], а также ряд психографических и поведенческих факторов: частота потребления вина, уровень вовлеченности в винную культуру и дегустационный опыт, стиль жизни, мотивация пить вино и т.д. [Wagner, Olsen, Thach 2019]. На основании тех или иных факторов зачастую строятся различные модели сегментации винных потребителей, которые были подробно рассмотрены автором в работе «Построение коммуникаций с различными сегментами потребителей вина: обзор социальных факторов» [Веллер 2025].

В текущем же исследовании мы сфокусируемся на изучении такого психографического фактора, как «отношение к вину российского производства». В сентябре 2025 года в «Центре изучения потребительского поведения» (ЦИПП) Роскачества был проведен опрос среди россиян об их предпочтениях в категории «вино», по результатам которого две трети россиян высоко оценили качество российских вин, и лишь 7% отметили ухудшение его качества¹. Тем не менее, много-

¹ Роскачество: две трети россиян высоко оценивают российское вино // Retail.ru, 9 декабря 2025 [эл. ресурс]: <https://www.retail.ru/news/roskachestvo-dve-treti-rossiyan-vysoko-otsenivayut-rossiyskoe-vino-no-85-vidyat--9-dekabrya-2025-272330/?ysclid=mj8qhgwzzq45629485> (дата обращения: 15.12.2025).

численные стереотипы и предубеждения относительно российского вина у многих потребителей все еще распространены, т.к. они вероятно помнят во многом низкокачественную винную продукцию СССР, и ассоциируют продукты виноделов новой волны с теми самыми советскими винами. И так как качество российского вина зачастую оспаривается многими потребителями, все это создает значительные препятствия для его продвижения даже на национальном рынке [Новолодская, Пайзуллаев 2023]. Помимо предубеждений относительно качества, проведенные исследования отмечают крайне низкий уровень знаний о региональных производителях вина, а также невысокую узнаваемость многих современных российских винных брендов [Мазуренко, Дорофеева 2018]. К тому же, в своем большинстве массовый потребитель не стремится получать новую информацию о вине и не поддерживает расширение каналов продаж и продвижение вина, что, в свою очередь, тормозит развитие всей отрасли¹. В то же время нельзя отрицать, что вино становится все более значимым элементом изменившейся модели потребления, особенно среди молодежи городского населения мегаполисов [Рощина, Белова 2021], даже несмотря на то, что в целом современная молодежь потребляет алкоголь значительно меньше, чем предыдущие поколения [Кондратенко 2022]. Кроме того, мы можем наблюдать, как виноград и вино в России становятся настоящим культурным феноменом, темой для создания выставок и музеев, фестивалей и ярмарок, художественных и документальных фильмов². Таким образом, данные о реальном отношении российских потребителей к вину отечественного производства все еще остаются противоречивыми и требуют проведения дополнительных и/или более детализированных исследований.

Столь же неопределенная ситуация складывается и с определением групп потребительских сегментов среди российских любителей вина. Например, в рамках совместного исследования РБК и Президентской академии проводились два опроса, в результате которых было выделено 2 потребительские группы: массовые потребители и ценители вина. Первые предпочитают полусладкое и пьют всего несколько раз в год, а вторая группа предпочитает сухое и пьет вино регулярно³. Подобное деление потребителей лишь на две группы встречается и в научных работах, например, деление на категорию «новичков» и категорию «опытных потребителей» [Agnoli, Capitello, Vegalli 2018: 660-678] или, как схожую кон-

¹ Как устроено российское виноделие // РБК, 21 февраля 2025 [эл. ресурс]: <https://www.rbc.ru/wine/news/67b474169a794752a7d071a5?ysclid=mh3a7rnzt1745367933> (дата обращения: 14.12.2025).

² Вино России. Государственная поддержка и контроль // Росконгресс, [эл. ресурс]: <https://roscongress.org/sessions/rwf-2024-delovaya-programma--vino-rossii-gosudarstvennaya-podderzhka-i-kontrol-vklad-vinodeliya-v-rossiyskuyu-ekonomiku-i-kulturu/abou/?ysclid=mja3k8o2kv186194116> (дата обращения: 14.12.2025).

³ В России впервые исследовали культуру потребления вина // РБК Вино, 21 февраля 2025. [эл. ресурс]: <https://www.rbc.ru/wine/news/67a9d2819a79477e0b8b10e6?ysclid=mj8q5417z4855177495> (дата обращения: 15.12.2025).

цепцию формулируют авторы Силланиа, Микколиа и Називераб, категорию «профессионалов винного рынка» и категорию «обычных потребителей» [Sillania et al 2017: 28-39]. По мнению автора, подобное бинарное разделение потребителей всего лишь на две группы является крайне ограниченным и не представляет собой ценности с точки зрения анализа коммуникаций с этими группами и дальнейшего построения коммуникационной стратегии. Куда более информативными представляются результаты другого отечественного исследования, проведенного в 2024 году исследовательским центром РОМИР. Тогда исследователями было выявлено 5 сегментов российских потребителей вина: «Традиционалисты» (31%), «Искатели выгоды» (25%), «Винные эрудиты» (17%), «Сомелье на праздник» (14%) и «Ситуативные покупатели» (13%) [РОМИР, 2024]. Однако, несмотря на то, что представленная модель сегментации представляется более реалистичной, оценить отношение к российскому вину с её помощью не представляется возможным.

Подобные упущения побудили автора объединить количественные и качественные методы, и провести собственное исследование отношения российских потребителей к вину отечественного производства. Целью исследования будет выделение сегментов потребителей в зависимости от их отношения к российскому вину, а также формирование ряда рекомендаций по построению коммуникаций с этими потребительскими группами. Для достижения этой цели будут выполнены следующие задачи:

1. Проведение опроса российских потребителей вина, результаты которого будут проанализированы с помощью Q-методологии.
2. Выявление потребительских сегментов на основании факторного анализа.
3. Составление рекомендаций по коммуникациям с каждым из выделенных сегментов (проблема, цель коммуникации, предпочтительные коммуникационные каналы и ключевые сообщения).

На основании проведенного ранее теоретического обзора был сформирован ряд гипотез для проведения дальнейшего эмпирического исследования:

- Н1: российские потребители вина имеют ряд серьезных предубеждений о вине российского производства и избегают его потребления, отдавая предпочтение импортным винам.
- Н2: многие россияне проявляют интерес к изучению винной культуры и заинтересованы в расширении собственных знаний о вине.

Автор предполагает, что полученные результаты будут полезны как исследователям, изучающим особенности коммуникаций в винной отрасли, так и практикующим специалистам по коммуникациям, маркетингу и PR, работающим в российских винодельческих и виноторговых компаниях и продвигающим отечественные винные бренды.

Материалы и методы исследования. Настоящее исследование проводилось в период с августа по декабрь 2025 года и базируется на проведенном

опросе в Google-форме, распространенном среди неструктурированной группы совершеннолетних респондентов. На момент 12.12.2025 опрос прошли 224 респондента. Опрос состоит из 30 различных по тональности утверждений, где вопросы были разделены на 3 блока высказываний: положительные, нейтральные и отрицательные (по 10 высказываний в каждом), с которыми респондент может как согласиться, так и опровергнуть высказывание. Оценить свое отношение к утверждению респондентам предлагалось по шкале от 1 до 7, где «6» и «7» – это выражение согласия с утверждением, «1» и «2» – несогласие, а ответы «3» «4» и «5» выражают различного рода неопределенность. В качестве основного методологического подхода была выбрана Q-методология оценки ответов респондентов, которая применяется для изучения субъективности индивидуального мнения по заданному вопросу, и отличается уникальным сочетанием качественных и количественных методов исследования [Буй 2019]. В нашем варианте реализации Q-методологии респонденту предлагаются совокупность утверждений (Q-выборка), которые он должен рассортировать вдоль оси (Q-сортировка) в соответствии с указанным критерием (шкала от 1 до 7). Различные паттерны приписывания утверждений позволят обнаружить и проанализировать различия в глубинной структуре установок и мнений потребителей [Назайкин 2014].

Итак, по завершению проведения опроса ответы респондентов были выгружены из Google-формы и подготовлены для дальнейшего анализа с помощью программного обеспечения «Statistica 7». Первым этапом обработки результатов опроса является расчет собственных значений факторов, необходимых для осуществления следующего этапа – факторного анализа. Высказывания, принадлежащие тому или иному фактору, позволят выделить определенный сегмент потребителей, рассуждающих о предмете исследования схожим образом [Brown 1986]. Собственное значение фактора представляет из себя сумму всех собственных значений принадлежащих к нему высказываний, и т.к. как фактор является совокупностью высказываний, то ему должно принадлежать не менее 2 высказываний [Дэвис 2003]. По результатам расчета собственных значений факторов было выявлено два фактора с собственным значением больше 2 (Фактор 1 и Фактор 2 на Рисунке 1). В столбце «% Total variance» рассчитан процент объясненной дисперсии, который должен составлять не менее 10% для информативного анализа. В нашем случае два из 30 факторов соответствует этому критерию, а значит с помощью высказываний, принадлежащих Фактору 1, возможно будет разработать позиционирование, подходящее для 18,68% потребителей, а с помощью высказываний, относящихся к Фактору 2- 10,5% потребителей.

Следующий этап исследования – факторный анализ. В качестве значимых параметров укажем минимальное собственное значение фактора не менее 2, количество факторов равно 30, а парный коэффициент корреляции равным 0,5 (умеренная связь по шкале Чеддока). Результаты факторного анализа представлены далее (рисунок 2).

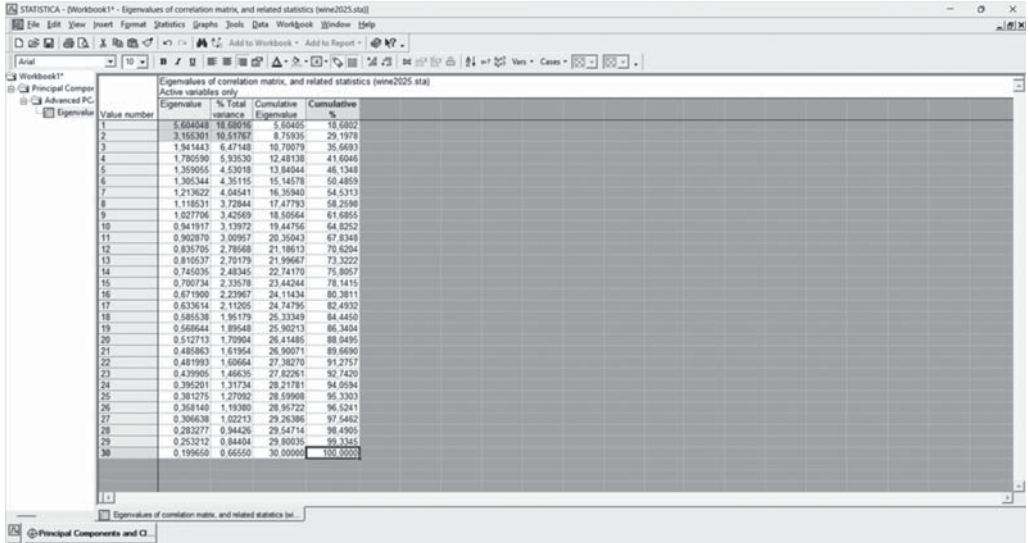


Рисунок 1. Расчет собственных значений факторов / Calculation of the eigenvalues of the factors

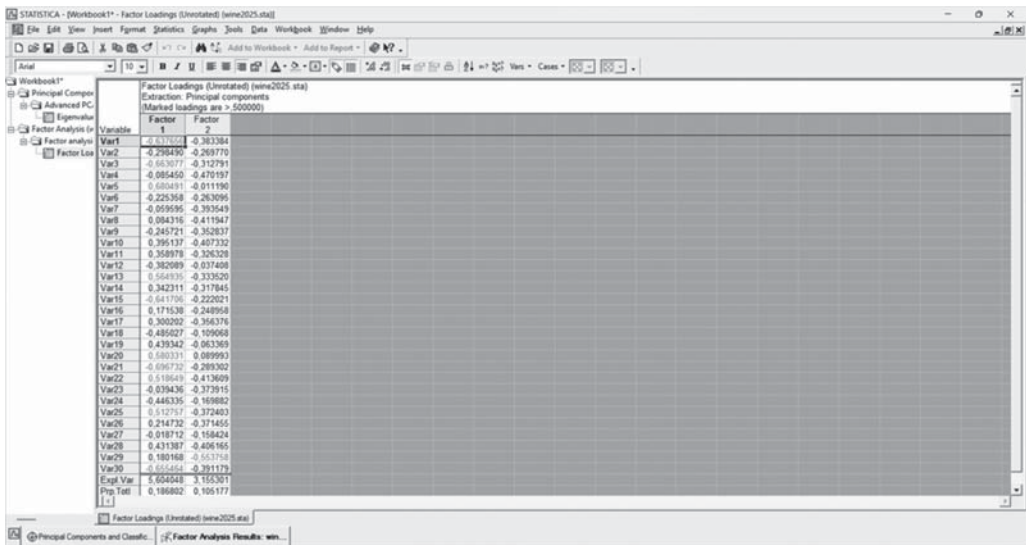


Рисунок 2. Проведение первичного факторного анализа (без вращения) / Conducting primary factor analysis (without rotation)

Принято считать, что для формирования позиционирования (в нашем случае – выделения потребительского сегмента) фактор должен содержать не

менее 3 высказываний со статистически значимыми нагрузками [Sell, Brown 1984]. На этом этапе, можно утверждать, что Фактор 1 соответствует всем заданным нами критериям и может быть принят для дальнейшего анализа. Таким образом, в данной системе координат мы можем рассматривать только один фактор, однако, функционал программы «Statistica 7» позволяет вращать систему координат и выявить дополнительные, ранее скрытые факторы. Для этого воспользуемся встроенной функцией факторного анализа «Varimax normalized», результаты после вращения представлены на рисунке 3:

Variable	Factor 1	Factor 2
Var1	0.723723	0.009090
Var2	0.394747	0.077760
Var3	0.729514	0.072922
Var4	0.315181	0.355222
Var5	-0.577760	0.355699
Var6	0.329602	0.109662
Var7	0.253576	0.306809
Var8	0.139520	0.395624
Var9	-0.352234	0.176139
Var10	-0.129266	0.552578
Var11	-0.139926	0.464516
Var12	0.346888	-0.165500
Var13	-0.312843	0.576642
Var14	-0.130007	0.448666
Var15	0.054490	-0.139762
Var16	-0.019010	0.301736
Var17	-0.074075	0.460041
Var18	0.472025	-0.156011
Var19	-0.344135	0.280372
Var20	-0.543934	0.521401
Var21	0.746209	-0.110379
Var22	-0.231941	0.821106
Var23	0.226188	0.300344
Var24	0.470134	-0.053957
Var25	-0.248095	0.583140
Var26	0.006974	0.428999
Var27	0.097651	0.126222
Var28	-0.160951	0.570228
Var29	0.130404	0.567541
Var30	-0.723111	-0.007197
Eigen Var	4.955286	3.803462
Prop Totl	0.165196	0.126782

Рисунок 3. Проведение вторичного факторного анализа (с вращением) / Conducting secondary factor analysis (with rotation)

После вращения высказывания перераспределились по факторам. В первом факторе содержится 7 высказываний со статистически значимой нагрузкой (собственное значение = 4,96, объясненная дисперсия = 16,52%). Фактор 2 содержит 6 высказываний, обладает собственным значением в 3,8 и объясняет 12,68% дисперсии. Таким образом, оба фактора, полученных после вращения будут приняты для дальнейшего анализа, а значит всего будет рассмотрено 3 фактора: Фактор 1, полученный в результате факторного анализа до вращения (далее «Фактор А»), и два фактора после вращения – «Фактор В» с собственным значением 4.96, и «Фактор С» с собственным значением 3.8. Это и есть наши искомые сегменты потребителей вина, высказывания которых оказались схожими, и для которых будут созданы рекомендации по построению коммуникаций со стороны отечественных винных брендов. Далее рассмотрим каждый из полученных сегментов более детально.

Начнем с первого полученного сегмента, который соответствует «Фактору А», в него входят следующие высказывания:

- «В рамках одной ценовой категории я скорее выберу импортное вино, чем российское» (1) – НЕТ, обратное значение.
- «Российское вино значительно уступает импортному по качеству» (3) – НЕТ, обратное значение.
- «Качество российских вин значительно улучшилось за последние годы» (5) – ДА, прямое значение.
- «Мне было бы интересно посетить мероприятие, посвященное российскому вину» (13) – ДА, прямое значение.
- «Я почти не знаю российских производителей хорошего вина» (15) – НЕТ, обратное значение.
- «Бутылку качественного российского вина можно использовать в качестве подарка» (20) – ДА, прямое значение.
- «Российское вино производят по устаревшим технологиям и часто из некачественного сырья» (21) – НЕТ, обратное значение.
- «Мне было бы интересно узнавать новое о вине, расширять свои знания о сортах и эногастрономических сочетаниях» (22) – ДА, прямое значение.
- «Мне было бы интересно поехать в путешествие по винодельням, попробовать местное вино на дегустациях» (25) – ДА, прямое значение.
- «Я не доверяю российскому вину, так как у нас эта отрасль зародилась совсем недавно, и российское виноделие не имеет такого же признания, как, к примеру, вина Франции и Италии» (30) – НЕТ, обратное значение.

Все представленные выше высказывания демонстрируют нам положительное отношение к российскому вину, а также заинтересованность респондентов в получении новой информации по указанной теме. Это люди, которые имеют позитивный опыт потребления российского вина, знают многих российских производителей, и готовы расширять свои познания в области вина и получать новые впечатления. Что примечательно, ни одно из высказываний не противоречит другому, что подтверждает тот факт, что сегмент сформирован корректно, и представляет из себя аудиторию людей, благосклонно относящихся к отечественному виноделию. Назовем этот сегмент «Адепты».

Второй сегмент – «Фактор В»:

- «В рамках одной ценовой категории я скорее выберу импортное вино, чем российское» (1) – ДА, прямой смысл.
- «Российское вино значительно уступает импортному по качеству» (3) – ДА, прямое значение.
- «Качество российских вин значительно улучшилось за последние годы» (5) – НЕТ, обратное значение.
- «Я почти не знаю российских производителей хорошего вина» (15) – ДА, прямое значение.
- «Бутылку качественного российского вина можно использовать в качестве подарка» (20) – НЕТ, обратное значение.

• «*Российское вино производят по устаревшим технологиям и часто из некачественного сырья*» (21) – ДА, прямое значение.

• «*Я не доверяю российскому вину, так как у нас эта отрасль зародилась совсем недавно, и российское виноделие не имеет такого же признания, как, к примеру, вина Франции и Италии*» (30) – ДА, прямое значение.

Все представленные высказывания объединяет довольно скептическое или даже негативное отношение к российскому вину, люди не знают хороших производителей российского вина, считают, что его качество как минимум оставляет желать лучшего, эти люди не слышали о переменах в российской винодельческой отрасли, считают, что российское вино производится из некачественного сырья на устаревшем оборудовании и т.д. Такой потребительский сегмент, вероятно, обладает обширным количеством внутренних возражений, к которым они прибегнут в случае контакта с российским вином, поэтому крайне важно грамотно выстроить коммуникацию с такой категорией потребителей и понять её потребности. В дальнейшем будем называть этот сегмент из фактора В – «Скептики».

И, наконец, рассмотрим «Фактор С», которому соответствуют высказывания:

• «*Мне нравится пробовать новые сорта вина, в том числе и автохтонные (сорта, которые произрастают только в конкретном регионе, например, Красностоп)*» (10) – ДА, прямое значение.

• «*Мне было бы интересно посетить мероприятие, посвященное российскому вину*» (13) – ДА, прямое значение.

• «*Мне было бы интересно узнавать новое о вине, расширять свои знания о сортах и эногастрономических сочетаниях*» (22) – ДА, прямое значение.

• «*Мне было бы интересно поехать в путешествие по винодельням, попробовать местное вино на дегустациях*» (25) – ДА, прямое значение.

• «*Мне было бы интересно посмотреть фильм, рассказывающий о российском вине*» (28) – ДА, прямое значение.

• «*При выборе вина я руководствуюсь винными рейтингами и оценками международных экспертов*» (29) – ДА, прямое значение.

Прежде всего следует отметить тот факт, что практически все высказывания из этого фактора совпадают с высказываниями респондентов из «Фактора А», однако, несмотря на это, этот сегмент все равно отличается. Если в первом случае с группой «Адептов» мы столкнулись с людьми, которые, вероятно, уже хорошо разбираются в вине и хорошо знакомы с российским вином, то третью же группу объединяет интерес в получении новых знаний в области вина и виноделия, а также заинтересованность в путешествиях по винодельням и в посещении винных мероприятий. Этот сегмент можно назвать «Интересующиеся», и в работе с этой группой основной коммуникационный акцент следует сделать на предоставлении нового опыта и знаний, особенно учитывая тот факт, что какого-либо определенного отношения к продукции российских виноделен у этой группы респондентов не выделяется, и, скорее всего, пока оно является нейтральным.

Результаты и их обсуждение

Итак, в результате проведенного анализа было выявлено три фактора, которые, в свою очередь, представляют из себя совокупность нескольких не противоречащих друг другу высказываний на определенную тему. Первый фактор объединял высказывания с положительной тональностью по отношению к российскому вину, второй – напротив, объединил стереотипные и негативные высказывания, а третий фактор объединил фразы, демонстрирующие желание получать новые знания в винной сфере, пробовать новые вина, посещать дегустации и винодельни. Таким образом, выявленные факторы представляют из себя 3 потребительских сегмента, которым были даны следующие характеристики относительно их отношения к российскому вину: «Адепты», «Скептики» и «Интересующиеся». Автор полагает, что полученные результаты будут во многом полезны при построении коммуникационной стратегии винного бренда и для определения наиболее подходящих коммуникационных инструментов при работе с каждым из выделенных потребительских сегментов. Далее мы приведем более подробную характеристику каждого из сегментов с точки зрения коммуникаций, опишем их потребности и выделим наиболее предпочтительные каналы коммуникаций и ключевые сообщения. Полученную модель, сформированную на базе линейной модели коммуникации Гарольда Лассуэлла, можно назвать «коммуникационный микс» (по аналогии с известным термином «маркетинг-микс»).

1. Сегмент «Адепты»:

- *Проблема/потребность*: сегмент проявляет явное желание пробовать новые качественные вина, при этом проявляя положительное отношение к российскому вину и доверие к отечественным производителям в целом. Они заинтересованы в посещении мероприятий, посвященных российскому виноделию, в получении полезного контента от виноделов и виноторговых компаний, проявляют интерес к новинкам, специальным акциям, конкурсам. Проблемой может выступать большое разнообразие новых винных брендов, представленных на полках магазинов, высокая скорость обновления ассортимента, а также отсутствие визуальной и коммуникационной дифференциации в глазах потребителя.

- *Цель коммуникации*: поддержание интереса к российскому вину, укрепление ценности продукции российских виноделен в глазах потребителей, формирование устойчивых потребительских предпочтений, увеличение вовлеченности, увеличение количества потребителей-амбассадоров бренда, привлечение заинтересованных потребителей в отраслевое комьюнити любителей вина, вовлечение в локальный винный туризм.

- *Каналы коммуникации*: группы в социальных сетях, Телеграм-каналы, винные клубы, отраслевые периодические и онлайн-издания, винные блогеры, специальные акции в местах продаж и HoReCa, конкурсы, винные туры по российским винодельням, винные ярмарки и фестивали.

- *Ключевые сообщения*: «Пить наше!» – акценты в коммуникациях ставятся на поддержке отечественных виноделен и российского бизнеса в целом; уникальных

автохтонных российских сортах винограда; патриотичном оформлении этикеток; истории российского виноделия и рассказы о текущих особенностях работы винодельни; знакомство с виноделами и вовлечение в «жизнь винодельни».

2. Сегмент «Скептики»:

- *Проблема/потребность*: скептическое или даже негативное отношение к российскому вину, нежелание пробовать новое и рисковать, обширный спектр заблуждений и предрассудков относительно отечественного виноделия, незнание современных брендов и/или технологий производства вина, консерватизм, стремление покупать исключительно импортные вина из «классических» винодельческих регионов.

- *Цель коммуникации*: мягкое переубеждение за счет сторителлинга, объяснение технологий производства российского вина и современной ситуации на российском винном рынке, знакомство с производителями, увеличение интереса группы потребителей к новым стилям вин и уникальным сортам винограда, разрушение устоявшихся стереотипов, привлечение к дегустациям, винным мероприятиям и путешествиям.

- *Каналы коммуникации*: прямое общение со специалистами (кавистами и сомелье) в местах продаж, приглашения на бесплатные дегустации с участием бренд-амбассадора винодельни, проведение слепых сравнительных дегустаций с зарубежными винами, публикации о российском виноделии в СМИ, документальные фильмы на ТВ и видео в социальных сетях, корпоративные подарки, представленность вин в HoReCa, аэропортах, сторителлинг на винной упаковке.

- *Ключевые сообщения*: «Свое – не хуже зарубежного, попробуйте и убедитесь сами» – современное российское виноделие работает по передовым технологиям в соответствии с международными стандартами; отечественные вина получают награды на мировых винных конкурсах, российское виноделие обладает обширным разнообразием стилей вина на любой вкус (нужно лишь найти свое), российские винодельни попадают в списки самых красивых и современных виноделен мира и получают международное признание и т.д.

3. Сегмент «Интересующиеся»:

- *Проблема/потребность*: интерес к винной отрасли в целом, стремление к получению новой информации об эногастрономических сочетаниях, желание пробовать новые вина и сорта, получение информативного контента о винодельческих регионах и их традициях. Интерес к винному образованию. Так как отношение непосредственно к российскому виноделию у этого сегмента скорее нейтральное, то следует нести образовательный контент именно с упором на российское вино.

- *Цель коммуникации*: привлечение внимание этой группы потребителей не только к винодельческой отрасли в целом, но и к российскому вину, за счет предоставления сегменту разнообразной полезной информации. «Перевод» с зарубежных вин на отечественные за счет знакомства с современным российским виноделием, производителями и брендами, вовлечения заинтересованных

потребителей в отраслевое комьюнити. Основной акцент на сторителлинге, который предполагает активное ведение социальных сетей, регулярное обновление информации на сайте винодельни, создание видео-роликов, интервью с виноделами, образовательные рубрики о технологиях производства и винодельческих регионах, автохтонных сортах винограда.

- *Каналы коммуникации:* образовательные лекции, курсы, мастер-классы, вебинары, сотрудничество с винными школами, проведение дегустаций с бренд-амбассадорами, акции в канале NoReCa, проведение винных казино, викторин и иных развлекательных мероприятий, публикации в СМИ, интеграции с блогами, сотрудничество с представителями гастрономической сферы и искусства. Экскурсии на винодельню, предполагающие не только получение новых знаний, но и собственного нового опыта (участие в процессе производства вина, посещение виноградников, создание собственного винного бленда и т.д.).

- *Ключевые сообщения:* «Российское виноделие – это не только вино, но и культура, богатая история, традиции, искусство, эмоции и яркие впечатления, красота региона, забота о природе и нашем наследии, современные технологии и уникальные креативные решения».

Следует отметить, что выделенные потребительские сегменты, конечно же, являются базовыми, и их характеристики могут быть дополнены в ходе проведения дальнейших более детализированных исследований. Тем не менее, полученные результаты довольно четко отражают сложившуюся на российском винном рынке ситуацию, где стереотипное суждение о винах российского производства все еще присутствует, но постепенно снижается благодаря развитию отрасли и проводимой специалистами по коммуникациям в винной отрасли работе по популяризации вина России. Ускорить этот процесс и увеличить привлекательность отечественных вин для населения можно с помощью грамотно выстроенной коммуникационной стратегии винного бренда, учитывающей как социально-демографические характеристики потребителей, так и их поведенческие и психографические особенности, которые подробно были рассмотрены в данной статье.

Заключение и выводы. Проанализировав полученные результаты после проведения опроса и выделения потребительских сегментов, можно сделать ряд важных выводов относительно отношения потребителей к продукции российских виноделен, а также и подтвердить гипотезы исследования. Во-первых, особо показательными являются результаты выделения потребительских сегментов по Q-методологии, а именно то, что было выявлено три четкие группы потребителей с разными взглядами и потребностями. Ранее мы лишь предполагали, что есть люди, считающие российское вино низкокачественным и недостойным своего внимания, но выделение сегмента «Скептики» уже само по себе подтверждает гипотезу H1 о том, что «российские потребители имеют ряд серьезных предубеждений о вине российского производства и избегают его потребления, отдавая предпочтение импортным винам». Все высказывания, входящие в этот

фактор говорят нам именно об указанных предубеждениях и нежелании этой потребительской группы как-либо взаимодействовать с российским вином. Можно также предположить, что в реальной жизни доля этого сегмента может быть выше, чем в проведенном исследовании, так как опрос проходило большое количество людей в той или иной степени интересующихся вином, а значит (предположительно) относящихся к российским винам более лояльно. Кроме негативно настроенного сегмента «Скептиков» был выделен и положительный сегмент потребителей «Адепты», которые благосклонно относятся к российским винам, интересуются ими и не против попробовать новое. Особенно важным представляется то, что выделенный сегмент довольно внушительен, а значит у российского вина уже сформировалась своя аудитория поклонников, и постепенно предпочтения россиян смещаются в сторону отечественного вина¹. Сегмент «Интересующиеся» подтверждает гипотезу H2, т.к. демонстрирует общее повышение интереса потребителей к области вина и виноделия, вызванное как общемировым трендом на потребление вина вместо более крепких алкогольных напитков [Jorge, Lopez-Valeiras, Gonzalez-Sanchez, 2021], так и ростом количества винных мероприятий, дегустаций, винных блогеров, которые в доступном формате рассказывают как правильно выбирать вино и на что стоит обращать внимание, и т.д. Важно также отметить большой интерес респондентов к возможности посетить российские винодельни, посмотреть фильм о российском вине, продегустировать вино в месте продаж перед покупкой, а также готовность получать новые знания о вине и эногастрономических сочетаниях. Этим каналам коммуникации с потребителями следует уделить особое внимание при формировании коммуникационной стратегии российского винного бренда.

С точки зрения ограничений выполненного исследования стоит отметить, что использованная автором Q-методология выступает, в первую очередь, как качественная методика анализа факторов субъективности на основе статистического факторного анализа, где основное внимание уделяется интерпретативной стадии, позволяющей выявить субъективные, автореференциальные мнения респондентов не как хаотичный набор преходящих точек зрения, а как достаточно структурированное и цельное мнение [Цырендоржиева, 2002]. Безусловно, при большей выборке респондентов результаты могут несколько измениться, однако, т.к. основной целью исследования было рассмотрение поведения потребителей с точки зрения коммуникаций и PR российских винных брендов, то и использованная небольшая выборка в 224 респондента показала себя довольно информативно.

Так как на сегодняшний день вино в России постепенно становится больше, чем просто напитком, обрастая культурными и социальными смыслами, изучение поведения потребителей вина позволит нам лучше понимать различные факторы, формирующие современную российскую винную отрасль [Рощина, Богданов

¹ Россияне полюбили пить отечественное вино без повода // РБК Вино, 5 ноября 2025 [эл. ресурс]: <https://www.rbc.ru/wine/news/6905a7c39a794796b0dee5b4?ysclid=mjbkhomz30673198564> (дата обращения: 16.12.2025).

2018]. К тому же, распространение винной культуры и продвижение отечественных виноделен может обладать и положительными социальными эффектами, так как, по мнению некоторых экспертов, осознанное потребление качественного вина вместо водки и пива может значительно снизить показатели алкоголизации населения [Клименко, Кривошеева-Медянцева 2024], а также положительно отразиться на здоровье людей при соблюдении принципов умеренного потребления вина¹.

Получив понимание потребительских предпочтений, винодельческие компании могут адаптировать под них не только свой ассортимент, но и коммуникационную стратегию, чтобы найти отклик у целевой аудитории и обеспечить долгосрочную лояльность к бренду [Shitole et al. 2024]. При этом важна систематичная коммуникация не только с заинтересованными сегментами «Адептов» и «Интересующихся», но и планомерная работа со «Скептиками», которые, на самом деле, могут довольно легко изменить свое негативное отношение к российскому вину после посещения, к примеру, сравнительной дегустации российских вин, где об особенностях современного российского виноделия расскажет сомелье или бренд-амбассадор винодельни, или же просто получив бутылку качественного российского вина в подарок. В условиях все нарастающей цифровизации особенно важными для создания базы лояльных клиентов становятся коммуникации в социальных сетях [Rinck 2023], где вокруг винного бренда могут образовываться целые сообщества по интересам, участники которых в дальнейшем могут стать настоящими «народными амбассадорами» винодельни. При этом, особое значение имеет работа SMM-специалистов, которые работают в том числе и с негативными комментариями и отзывами (которые, как предполагает автор, поступают преимущественно от сегмента «Скептики»), которые должны быть обработаны в соответствии с регламентами, описанными в коммуникационной стратегии (работа с возражениями). И, наконец, наиболее эффективным коммуникационным инструментом, который может быть направлен на изменение потребительских предпочтений, по мнению автора, является участие в специализированных отраслевых мероприятиях (выставках, ярмарках и фестивалях российского вина), где у потребителя есть возможность не только продегустировать вино и на практике убедиться в его качестве, но и пообщаться с представителями винодельни, узнать о её техническом оснащении и особенностях производства конкретного вина, задать какие-либо вопросы, и в целом получить большое количество ярких эмоций и впечатлений, что для восприятия вина и формирования дальнейшей лояльности также необходимо.

Подводя итог, хочется отметить, что успех современного российского винного бренда во многом зависит от умения адаптироваться к нестабильным рыночным условиям и изменчивым предпочтениям потребителей [Болотнова, Оги-

¹ Heart Association Revives Theory That Light Drinking May Be Good for You / The New York Times, dec 16 2025 [el. source]:]<https://www.nytimes.com/2025/12/16/health/alcohol-heart-disease-cancer.html> (дата обращения: 17.12.2025).

бенина, Аблезова 2024]. И, так как социокультурные и поведенческие аспекты играют важную роль в потреблении вина, дальнейшие исследования могут быть сосредоточены на изучении влияния таких факторов, как культурная ценность винодельни, поддержка искусства, традиции потребления вина, личный бренд винодела как коммуникационный инструмент, принятые социальные нормы и ритуалы потребления вина, влияние выбора вина на воспринимаемый статус и т.д. [Neelavar et al. 2024]. Особый интерес вызывает влияние совокупности рассмотренных социальных факторов на выбор той или иной коммуникационной стратегии винного бренда, что автор статьи планирует проанализировать в своих будущих исследованиях.

Источники

Бебекова С.В., Полетаево Ю.А., Курило А.В. (2023). Анализ рынка виноделия Российской Федерации // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral», №3, С. 567-577. DOI 10.55186/27131424-2023-5-3-5.

Болотнова Е.А., Огибенина А.А., Аблезова Е.А. (2024). Экономический потенциал винодельной отрасли в России с применением современных бизнес-моделей // Индустриальная экономика, №3, 2024. С. 121-126. DOI: 10.47576/2949-1886.2024.3.3.019.

Буй Т.Л. (2019). Применение Q-методологии в образовательных исследованиях // Материалы XII Международной научно-практической конференции: в 2 частях // Российский университет дружбы народов. Том. 1. №1. С. 472-478. EDN: MXFRKU.

Веллер А.О. (2025). Построение коммуникаций с различными сегментами потребителей вина: обзор социальных факторов // Российская школа связей с общественностью, №39. С. 65-88. DOI: 10.24412/2949-2513-2025-39-65-88.

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

Дэвис Д.Д. (2003). Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Вильямс. С 36. ISBN 5-8459-0482-X.

Исследование предпочтений россиян в выборе вина (2024) // Аналитический центр НАФИ.

Исследовательский центр РОМИР (2024) // Тренды винного рынка: потребители все чаще выбирают российское вино.

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

Кондратенко В. А. (2022). Структура и типы потребления алкоголя российской молодежью и их родителями в 2006-2019 гг. // Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS-HSE). С. 150-177. DOI: 10.19181/rlms-hse.2022.5.

Козюбро Т.И. (2022). Факторы, влияющие на выбор стратегии развития предприятий винодельческой промышленности Краснодарского края в новых условиях // International Journal of Humanities and Natural Sciences, Vol. 6-3 (69). С. 174-177. DOI:10.24412/2500-1000-2022-6-3-174-177.

Назайкин А. (2014) Как оценить эффективность рекламы. Практическое пособие // Солон-Пресс. С. 121. ISBN 978-5-91359-134-0.

Николаева М.А. (2023). Российский рынок вин: состояние отечественного производства и импорт, перспективы развития // Российский внешнеэкономический вестник. Внешнеторговая деятельность. №11. С. 64-72. DOI: 10.24412/2072-8042-2023-11-64-72.

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

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

Хачатрян А.А. (2021). Поведение потребителей и формирование ценности на российском рынке винодельческой продукции // *Стратегические решения и риск-менеджмент*, 12 (4), С.322-334. DOI: 10.17747/2618-947X-2021-4-322-334.

Цыбульский А.В. (2022). Факторы повышения конкурентоспособности производителей винной отрасли на мировом рынке // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*, № 4 (136). С. 211-216.

Цырендоржиева Т. Б. (2002). Q-методология и возможности ее применения в политическом анализе // *Полит. наука*, №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/q-metodologiya-i-vozmozhnosti-ee-primeneniya-v-politicheskom-analize> (дата обращения: 18.12.2025).

Brown S.R. (1986). *Q-technique and method. New tools for social scientists*. Sage Publications. The Publishers of Professional Social Science. Beverly Hills. P.68-72.

Clifton T., Clifton J., Velikova N. (2021) That's not a man's drink: the construction of gendered identities through stories of wine consumption in Kenya. *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 33. №3: 377-393. DOI: 10.1108/IJWBR-04-2020-0014

Jorge E., Lopez-Valeiras E., Gonzalez-Sanchez M.B. (2021) Millennial university students' valuation of traditional wine: Evidence from an experimental auction. *Wine Economics and Policy*, 10 (1), P.133-145. DOI: 10.36253/wep-9878.

McGarry Wolf M., Higgins L., Wolf M.J., Qenani E. (2018). Do generations matter for wine segmentation? *Journal of Wine Business Research*, Vol. 29, №3, pp.177-189 DOI: 10.1080/09571264.2018.1472073.

Neelavar Kelkar V, Mallya J, Payini V, Kamath V. (2024). *Wine Consumer Studies: Current Status and Future Agendas*. F1000Res. 2024, Mar 27;13:228. DOI: 10.12688/f1000research.146631.1.

Rinck K. (2023). Determining the predictors of wine purchase intention through the use of meta-analysis. *International Hospitality Review Emerald Publishing Limited* 2516-8142. DOI 10.1108/IHR-11-2022-0054

Sell, D.K., Brown, S.R. (1984). Q methodology as a bridge between qualitative and quantitative research: Application to the analysis of attitude change in foreign study program participants. *Qualitative research in education*. Kent, pp. 79-87.

Shitole V., Dr. Pratap Desai, Dr. Varada Inamdar, Dr. Shrikant Waghulkar, Mulla T. (2024). *The Revival Trends in the Wine Industry: A Comprehensive Literature Review*. Naturalisto Campano, Vol. 28, Issue 1, pp.2958-2966.

Wright D.K., Yoon H., Morrison A.M., Segota T. (2022). Drinking in style? Literature review of luxury wine consumption. *British Food Journal*, 125(2). DOI: 10.1108/BFJ-06-2021-0661.

■ ■ ■ Development of a communication mix for Russian wine consumers based on empirical studies

Veller A.O.

Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia.

Abstract: The article focuses on the study of Russian wine consumer behavior, with a particular emphasis on their attitudes towards domestic wine. The research was conducted

using a survey analysis based on Q-methodology. Factor analysis carried out in Statistica 7 software revealed three factors that were subsequently used to form three distinct segments of wine consumers characterized by different perceptions of Russian-produced wines: «Skeptics», «Advocates» and «Interested». Then the author explores the specific communication strategies for each of these segments, examining their needs, objectives, preferred communication channels, and key messages (communication mix). The initial hypotheses posited at the beginning of the study – that there exists a group of wine consumers who harbor significant prejudices against domestically produced wines and tend to avoid consuming them in favor of imported varieties, as well as another segment interested in exploring wine culture and eager to expand their knowledge about wine. These hypotheses were fully confirmed during the course of this research.

Keywords: Russian wine brands, communication strategy, consumer behavior, consumer preferences, communication channels, communication tools, communication mix

For citation: Veller A.O. Development of a communication mix for Russian wine consumers based on empirical studies// Коммуникология. 2026. Том 14. No 1. С. 66-84. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-66-84.

Inf. about the author: Veller Alena Olegovna – postgraduate student of the Higher School of Journalism and Mass Communications of St. Petersburg State University. ORCID: 0009-0007-4457-6297. E-mail: ao.veller@yandex.ru. Address: 199004, Russia, St. Petersburg, 1st line of Vasilievsky Island, 26

Received: 15.01.2026. *Accepted:* 23.12.2026.

References

- Bebekova S.V., Poletaev Y.A., Kurilo A.V. (2023). Analysis of the wine market in the Russian Federation. International Journal of Applied Sciences and Technologies «Integral». №3. P. 567-577. DOI 10.55186/27131424-2023-5-3-5 (in Rus.).
- Bolotnova E.A., Ogibennina A.A., Ablezova E.A. (2024). Economic potential of the wine industry in Russia using modern business models. Industrial Economics, №3, pp. 121-126. DOI: 10.47576/2949-1886.2024.3.3.019 (in Rus.).
- Brown S.R. (1986). Q-technique and method. New tools for social scientists. Sage Publications. The Publishers of Professional Social Science, pp. 68-72.
- Bui T.L. (2019). Application of Q-methodology in educational research. Proceedings of the XII International Scientific and Practical Conference: in 2 parts. Peoples' Friendship University of Russia. Vol. 1. No. 1. P. 472-478 (in Rus.).
- Clifton T., Clifton J., Velikova N. (2021) That's not a man's drink: the construction of gendered identities through stories of wine consumption in Kenya. International Journal of Wine Business Research. Vol. 33. №3, pp.377-393. DOI: 10.1108/IJWBR-04-2020-0014
- Davis D.D. (2003). Research in advertising: theory and practice. Williams. P. 36.
- Galitskaya Y.N., Lysogorova P.V. (2022). Conditions for sustainable development of wine enterprises in the Kuban region. Economics and Business: Theory and Practice. Vol. 84, No. 2. P. 26-28. DOI: 10.24412/2411-0450-2022-284-226-28 (in Rus.).
- Jorge E., Lopez-Valeiras E., Gonzalez-Sanchez M.B. (2021) Millennial university students' valuation of traditional wine: Evidence from an experimental auction. Wine Economics and Policy, Vol. 10 (1), P.133-145. DOI: 10.36253/wep-9878.

Khachatryan A.A. (2021). Consumer behavior and value formation in the Russian wine market. Strategic decisions and risk management, Vol. 12 (4), pp.322-334. DOI: 10.17747/2618-947X-2021-4-322-334 (in Rus.).

Klimenko L.V., Krivosheeva-Medyantseva D.D. (2024). Winemaking in the South of Russia: barriers to development and positioning strategies. Upravlenets. Vol. 15, No. 1. pp 97-111. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-1-7. (in Rus.).

Kondratenko V. A. (2022). Structure and types of alcohol consumption among Russian youth and their parents in 2006-2019. Bulletin of the Russian Monitoring of Economic Situation and Population Health HSE (RLMS–HSE). P. 150-177. DOI: 10.19181/rllms-hse.2022.5 (in Rus.).

Kozyubro T.I. (2022). Factors influencing the choice of development strategy for winemaking enterprises in the Krasnodar region under new conditions. International Journal of Humanities and Natural Sciences, Vol. 6-3 (69), pp. 174-177. DOI:10.24412/2500-1000-2022-6-3-174-177 (in Rus.).

McGarry Wolf M., Higgins L., Wolf M.J., Qenani E. (2018). Do generations matter for wine segmentation? Journal of wine business research. Vol. 29, №3, pp. 177-189. DOI: 10.1080/09571264.2018.1472073.

Nazaikin A. (2014). How to assess the effectiveness of advertising. Practical guide. Solon-Press. P. 121 (in Rus.).

Neelavar Kelkar V, Mallya J, Payini V, Kamath V. (2024). Wine Consumer Studies: Current Status and Future Agendas. F1000Res. Vol.13. P.228. DOI: 10.12688/f1000research.146631.1.

Nikolaeva M.A. (2023). The Russian wine market: state of domestic production and import, development prospects. Russian Foreign Economic Bulletin. Foreign trade activity. №11(20). P. 6472. DOI: 10.24412/2072-8042-2023-11-64-72 (in Rus.).

Novolodskaya G.I., Payzullaev B.H. (2023). Development of a marketing strategy for positioning a Russian winemaking enterprise on the international market. Baikal Research Journal. Vol. 14, №4, pp. 1476-1490. DOI: 10.17150/2411-6262.2023.14(4).1476-1490 (in Rus.).

Rinck K. (2023). Determining the predictors of wine purchase intention through the use of meta-analysis. International Hospitality Review Emerald Publishing, Limited 2516-8142. DOI 10.1108/IHR-11-2022-0054

Roshchina Y.M., Bogdanov M.B. (2018). What influences the consumption of alcohol and tobacco: a review of economic, sociological concepts and empirical results. Journal of Economic Sociology. 19, №4, pp. 134-171. DOI: 10.17323/1726-3247-2018-4-134-171(in Rus.).

Sell, D.K., Brown, S.R. (1984). Q methodology as a bridge between qualitative and quantitative research: Application to the analysis of attitude change in foreign study program participants. Qualitative research in education. Kent, pp. 79-87.

Shitole V., Dr. Pratap Desai, Dr. Varada Inamdar, Dr. Shrikant Waghulkar, Mulla T. (2024). The Revival Trends in the Wine Industry: A Comprehensive Literature Review. NATURALISTA CAMPANO, Vol. 28, Issue 1, pp. 2958-2966.

Study of Russians' preferences in choosing wine. (2024). Analytical Center NAFI. (in Rus.).

Trends in the wine market: consumers are increasingly choosing Russian wine. (2024). Research Center ROMIR (in Rus.).

Tsybulsky A.V. (2022). Factors increasing the competitiveness of wine industry producers on the world market. News of St. Petersburg State University of Economics. №4 (136), pp. 211-216 (in Rus.).

Tsyrendorzhieva T. B. (2002). Q-methodology and the possibilities of its application in political analysis. Political Science. №2 (in Rus.).

Veller A.O. (2025). Building communications with different segments of wine consumers: an overview of social factors. Russian School of Public Relations. №39, pp. 65-88 (in Rus.).

Wright D.K., Yoon H., Morrison A.M., Segota T. (2022). Drinking in style? Literature review of luxury wine consumption. British Food Journal, 125(2). DOI: 10.1108/BFJ-06-2021-0661.