



Поведение потребителей и формирование ценности на российском рынке винодельческой продукции

А.А. Хачатрян¹¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, Россия)

Аннотация

Целью статьи является анализ потребительского поведения и формирование ценностного предложения на рынке винодельческой продукции. Проведен анализ продаж винодельческой продукции и предпочтений в выборе алкогольных напитков в России. Анализ базировался на опросе 372 российских потребителей винодельческой продукции, а также 47 винодельческих компаний из шести российских регионов. Опрос показал, что наиболее ценными для производителей и потребителей вина являются следующие характеристики: вкусовые качества и цена, соотношение «цена – качество», эстетика (дизайн и упаковка), состав, бренд, возможность дегустации, а также страна-производитель. В то же время можно выделить ряд различающихся признаков между ценностью для потребителей и ценностью для винодельческих компаний. Результаты исследования стали выводы о том, что производители вина должны учитывать при формировании ценностного предложения внешний вид упаковки, раскрытие информации о продукте, а также предусматривать скидки и акции.

Ключевые слова: винодельческая промышленность, потребительское поведение, ценность для потребителя, формирование ценности производителем, карта ценности, продажа вин в России.

Для цитирования:

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

The consumer behavior and the formation of value in the Russian market of wine products

A.A. Khachatryan¹¹ Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)

Abstract

The purpose of this article is to analyze consumer behavior and the formation of value proposition in the market of wine products. The analysis of sales of wine products, as well as the analysis of preferences in the choice of alcoholic beverages in Russia has been carried out. The analysis was based on a survey of 372 Russian consumers of wine products, as well as 47 wine companies from six Russian regions. The survey showed that the most valuable characteristics for wine producers and consumers are the following: taste and price, price-quality ratio, aesthetics (design and packaging), composition, brand, possibility to taste and country of production. At the same time, it is possible to distinguish a number of different features between the value for consumers and the formation of the value proposition wine companies and consumers distinguish. The results of this study were the conclusions that wine producers should consider in the formation of the value proposition: the appearance of packaging, product disclosure, discounts and promotions.

Keywords: wine industry, consumer behavior, value for the consumer, value formation by the producer, value map, wine sales in Russia.

For citation:

Khachatryan A.A. (2021). The consumer behavior and the formation of value in the Russian market of wine products. *Strategic Decisions and Risk Management*, 12(4): 322–334. DOI: 10.17747/2618-947X-2021-4-322-334. (In Russ.)

Введение

В последнее десятилетие одной из приоритетных отраслей в экономике России стала винодельческая промышленность. Продукция, производимая на винодельческих предприятиях, имеет высокий потребительский спрос, обеспечивая поступление денежных средств в региональный и федеральный бюджеты.

В Советском Союзе насчитывалось более 200 тыс. га виноградников. Антиалкогольная кампания 1985–1987 годов нанесла огромный урон советской винодельческой промыш-

ленности, привела к сокращению площади виноградных насаждений и спаду производства. Новейший виток развития российское виноделие получило лишь в начале 2000-х, но отрасль до сих пор нуждается в значительных инвестициях и инновационном развитии.

В современных условиях на российском рынке есть ряд неблагоприятных факторов, приводящих к высокому уровню неопределенности, динамизму и враждебности, что требует от компаний формирования стратегии, обеспечивающей долгосрочную конкурентоспособность и успешность бизнеса.

Производство винодельческой продукции в России составляет лишь 7% от всего выпуска алкогольной продукции в объемном выражении (80% приходится на пиво, 8% – на водку). Виноградарство и виноделие – достаточно дорогой бизнес с более длинным инвестиционным циклом, с более высокой капиталоемкостью и большим сроком окупаемости (около 5 лет от посадки лозы до реализации вина), чем производство водки или пива. Тем не менее можно ожидать оживления виноделия, поскольку, несмотря на пандемию и снижение доходов населения, в России развивается культура потребления алкоголя. Предпочтения россиян сдвигаются от крепких напитков в сторону тихих (+3% за 2020 год) и игристых (+4,1%) вин, а также пива (+4,2%).

Анализ продаж винодельческой продукции в России показывает следующую ситуацию. Согласно докладу Росстата (табл. 1), в РФ в 2020 году было продано 88,8 млн декалитров (дал) винодельческой продукции без учета игристых вин и шампанского – это на 5,8% меньше, чем в 2019 году.

Если рассматривать только вино, продажи в стране, наоборот, выросли на 3%, до 55 млн дал. Объем продаж игристых вин и шампанского составил 17,8 млн дал, он увеличился на 4,1%.

Таблица 1
Продажа алкогольных напитков населению России
Table 1
Sale of alcoholic beverages to the population of Russia

Вид продукции	2020 год		2019 год	
	млн дал	% к 2019 году	млн дал	% к 2018 году
Водка и ликероводочные изделия	84,8	101,9	83,2	99,9
Коньяк	11,8	98,3	12,0	104,3
Винодельческая продукция (без вин игристых и шампанских)	88,8	94,2	94,3	98,8
В том числе вино	55,0	103,0	53,4	102,3
Вина игристые и шампанские	17,8	104,1	17,1	101,2
Пиво и пивные напитки	751,1	104,2	721,8	98,5

Источник: составлено автором на основе: Росстат. Социально-экономическое положение России, 2021: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/50801>.

За последние два десятилетия российские виноделы столкнулись с рядом экономических, социальных и политических проблем. К ним относятся изменение мировых моделей производства и потребления винодельческой продукции, растущая конкуренция, а также ужесточение законодательного регулирования. Кроме того, отрасль характеризуется высокими барьерами для входа и искушенными потребителями. Это делает актуальным изучение потребительского поведения и формирование новой ценности для потребителей, позволяющей извлекать наибольшую выгоду из неблагоприятной экономической среды.

Цель данной статьи – исследование потребительского поведения и формирование ценностного предложения винодельческими компаниями в России.

1. Формирование потребительской ценности: теоретический обзор

Формирование концепции ценностного предложения началось в 1980-х годах и было озаглавлено трудами М. Боуэра и Р. Гарды [Bower, Garda, 1986]. Ученые представили концепцию системы предоставления ценности (value delivery system) и ввели понятие «отличительные преимущества продукта» (differentiating benefits). Согласно выводам исследователей, существует разница между традиционным (физическим) подходом к процессу создания продукта (physical process sequence), включающим в себя исключительно стадии производства и продажи, и ценностным подходом (через систему предоставления ценности), который состоит из этапов выбора, предоставления и коммуникации ценности.

В статье, написанной консультантами McKinsey М. Лэннингом и Э. Майклзом [Lanning, Michaels, 1988], приводился более детальный анализ системы предоставления ценности. Ценностное предложение состояло из нескольких тезисов, являющихся ответами на вопрос: «Почему клиенты должны приобретать товары и услуги фирмы?» Лэннинг и Майклз указывали на то, что основными составляющими этой концепции являются «выгода или преимущество, предоставляемое определенной группе клиентов при определенной цене при определенном уровне затрат». Также исследователи дали определение потребительской ценности, ключевыми аспектами которого были заявлены предоставляемые ценности (benefits provided) и общая стоимость продукта (total cost for a product). В работе были подробно рассмотрены упомянутые ранее этапы выбора, предоставления и коммуникации ценности (в частности, упоминалось, что на этапе выбора ценностного предложения происходит выявление потребностей клиентов и позиционирование ценности). В [Lanning, Michaels, 1988] были приведены примеры удачных ценностных предложений, а также впервые был упомянут такой инструмент, как карта ценности (value map). Следует особо отметить тот факт, что в статье подчеркивалась важность каждого сегмента на карте ценности – данная тема была проигнорирована в большинстве последующих работ по ценностным предложениям.

Более поздняя работа Лэннинга больше фокусировалась на управленческом аспекте. Автор подчеркивал, что успех ценностного предложения зависит не только от его выбора, но и от «тщательности, неординарности и инновационности, с которой оно предоставляется и коммуницируется».

В следующей работе Лэннинга, написанной в соавторстве с Л. Филлипсом [Lanning, Phillips, 1992], была рассмотрена ранняя концепция потребительской ценности, при этом акцент был сделан на выявлении и формировании ряда преимуществ, представляющих ценность для существующих и потенциальных пользователей. В этой статье подчеркивалась необходимость формировать ценностные предложения на всех ключевых сегментах рынка, находящихся в фокусе внимания компании.

В то время как некоторые ученые изучали ценностные предложения с теоретической точки зрения, пытаясь прояснить концепцию и ее элементы, другие делали акцент на трудах, имеющих эмпирическую природу. Среди таких исследований следует отметить работу о так называемых

ценностных дисциплинах (value disciplines), авторами которой выступили видные американские ученые М. Трэйси и Ф. Вирсэма [Treacy, Wiersema, 1993]. Следует отметить, что концепции ценностных дисциплин и ценностных предложений взаимосвязаны между собой, но не являются тождественными. Неоспоримое значение работы Трэйси и Вирсэма заключается в повышении общего уровня информированности об упомянутых выше концепциях в управленческой среде. Исследователи отмечали, что предприятия должны выбрать одну из трех ценностных дисциплин (способов предоставления той или иной ценности потребителю):

- 1) операционное совершенство (operational excellence): предоставление потребителю надежного товара (или услуги), обеспечение его доставки, эффективной по затратам и с минимальными неудобствами;
- 2) близость к потребителю (customer intimacy): точечная сегментация рынков и адаптация товаров (или услуг) для удовлетворения конкретных запросов потребителей;
- 3) лидерство по продукту (product leadership): предложение конечному потребителю самого современного (инновационного) товара (или услуги), нередко осуществляемое в условиях динамично развивающейся маркетинговой кампании (акцент на сроках выхода продукта, его дизайне и т.п.).

Спустя год после выхода работы Трэйси и Вирсэма концепция ценностного предложения получила свое дальнейшее развитие. В частности, следует отметить популяризацию карт ценности, идеи которых были сформулированы ранее в McKinsey. Так, в работе американских исследователей из Нью-Йоркского университета А. Камбиля, А. Гинсберга и М. Блоха [Kambil et al., 1996] были приведены первые определения и примеры использования понятий «карта ценности» и «граница ценности» (value frontier). Под картой ценности ученые понимали схематичное изображение «позиций компаний одной отрасли в разрезе эффективности и затрат для клиента», а границей ценности – «максимально возможную для компании эффективность при заданной стоимости (для клиента) в текущих условиях». В этом исследовании также утверждалось, что компании, показывающие высокие темпы роста, зачастую ориентируются не на продукт (или услугу) или технологию, а на потребителя и тем самым создают отличительные ценностные предложения для своих клиентов. Более того, авторами была приведена оценка того, как клиенты воспринимают ценность на каждом из четырех этапов взаимодействия с продуктом (или услугой) – покупки (buy), использования (use), передачи (transfer) и совместного создания (co-create) продуктов и услуг. Взаимодействие на этапе совместного создания продукта (или услуги) было впоследствии уточнено, в результате чего были выделены две основные разновидности этого взаимодействия: когда клиент создает ценность совместно с компанией (собственно co-create) и когда клиент объединяет продукт и дополнения к нему, что, в свою очередь, создает для него ценность (integrate).

Дальнейшее исследование концепции ценностного предложения также связано с именем Лэннинга: в работе [Lanning, 1998] он предложил предприятиям определять ключевые параметры ценностных предложений ориентируясь на опыт потребления и использования продукта (или

услуги) клиентами. В новом определении понятия «ценностное предложение», сформулированном Лэннингом, был сделан акцент именно на соображениях, которые возникают у клиента в результате потребления и использования продукта (или услуги), в том числе связанных с ценой продукта (или услуги). Для разработки эффективных ценностных предложений ученый советовал компаниям «становиться потребителями» путем проведения этнографических исследований (изучения потребителей в естественных обстоятельствах повседневной жизни с учетом культурно-бытовых особенностей).

Опираясь на идеи Лэннинга, Ш. Смит и Дж. Уиллер развили концепцию ориентации на опыт потребления и использования продукта (или услуги) при формировании ценностных предложений [Smith, Wheeler, 2002]. Ученые утверждали, что в условиях, когда организации начинают агрегировать опыт взаимодействия с потребителями, необходимо стремиться дифференцировать этот опыт, создавая запоминающиеся взаимодействия – то есть клиентский опыт, связанный с брендом (branded customer experience). Именно такой опыт имеет решающее значение при формировании и предоставлении лучшего ценностного предложения. В статье подчеркивалась важность акцентирования внимания компании на дизайне клиентского опыта (то есть управлении впечатлениями клиента путем анализа методов взаимодействия с ним) и предоставлении этого опыта (то есть оценке способов достижения результата, желаемого клиентами) при определении ключевых характеристик ценностного предложения.

Развитие концепции ценностного предложения в начале 2000-х годов происходило в нескольких направлениях, среди которых можно выделить следующие:

- 1) дальнейшее изучение форм и ключевых элементов ценностных предложений;
- 2) изучение ценностных предложений в контексте заинтересованных в данном процессе сторон (в том числе исследование процесса совместного создания ценности);
- 3) исследование социальных, экологических и этических проблем, возникающих при формировании ценностных предложений.

Рассмотрим каждое из этих направлений исследования более подробно.

В рамках первого направления наибольшее распространение получили труды Дж. Андерсона, Дж. Наруса, В. Ван Россума о формах ценностных предложений, а также работы Т. Ринтамааки, Х. Кууселы, Л. Митронена, Дж. Смита и М. Колгейта о компонентах потребительской ценности (customer value dimensions).

В работе [Anderson et al., 2006] описывался ключевой недостаток подхода к формированию ценностного предложения, в рамках которого лишь перечислялся список того, что в компании считают преимуществами для клиента. В таком случае, по мнению ученых, не исключено формирование так называемого суждения о бренде (brand assertion), то есть ситуации, при которой заявляемые преимущества могут быть полезными, но не обладающими ценностью при решении конкретной проблемы клиента. Авторы не отрицали, что определение благоприятствующих различий (favorable points

of difference), то есть сравнительный анализ преимуществ компании с конкурентами, может быть одной из форм ценностного предложения. Однако ученые указывали на вероятность формирования так называемой презумпции ценности (value presumption), то есть ситуации, при которой все указанные преимущества представляются как одинаково важные для клиента, хотя благоприятные различия могут, напротив, иметь разную ценность. В статье предлагалось формировать ценностное предложение на основе резонирующего акцента (resonating focus): компании необходимо определять одно или два конкурентоспособных преимущества продукта (или услуги), имеющих наибольшую ценность для выбранных сегментов потребителей, при этом в разных сегментах предлагаемые преимущества могут быть различны.

В исследовании [Rintamaki et al., 2007], в свою очередь, подчеркивалось, что ценностное предложение должно включать в себя компоненты, которые не только имеют ценность для клиентов, но и обеспечивают достижение конкурентных преимуществ фирмы. В качестве четырех основных компонентов потребительской ценности, используемых при формировании ценностного предложения, были предложены следующие:

- 1) экономический компонент (например, экономия потребляемой электроэнергии);
- 2) функциональный компонент (например, простота использования);
- 3) эмоциональный компонент (например, привлекательный дизайн);
- 4) символический компонент (например, получение определенного статуса среди круга общения потребителя).

Первые два компонента зачастую выступают в качестве точек паритета (points of parity) – ассоциаций, характерных для всех продуктов или услуг определенного вида или нескольких брендов, а последние два компонента – в качестве точек дифференциации (points of difference) – уникальных ассоциаций бренда, которые должны быть сильными и благоприятными.

Авторы [Kozlenkova et al., 2014] уточнили предложенные ранее компоненты потребительской ценности и сформулировали их следующим образом:

- 1) функциональная ценность (functional/instrumental value) – уровень, до которого продукт является полезным и позволяет потребителю достигать целей, связанных с его использованием;
- 2) эмпирическая/гедоническая ценность (experiential/hedonic value) – уровень, до которого продукт создает у клиента соответствующие переживания, чувства и эмоции;
- 3) символическая/выразительная ценность (symbolic/expressive value) – уровень, до которого клиенты определяют психологическую значимость продукта;
- 4) ценность затрат/жертвы (cost/sacrifice value) – те затраты и жертвы, которые потребитель будет ассоциировать с использованием продукта.

В рамках второго направления исследования следует выделить работы, связанные с концепцией взаимных ценностных предложений (reciprocal value propositions). Одним из первых ученых, сформулировавших эту идею, был

Д. Баллантайн [Ballantyne, 2003]. Опираясь на более ранние работы, которые признавали преимущества ценностных предложений, подразумевающих ценность как для фирмы, так и для клиента, ученый подчеркивал двусторонний и взаимный характер ценностных суждений. Дальнейшие исследования, проведенные как Баллантайном, так и другими авторами, подтверждали ранние выводы ученого и дополняли их. В частности, Н. Морган в [Morgan, 2012] утверждал: если участники процесса создания ценности признают, что их цели являются дополняющими, и доносят эту идею во время переговоров, ценность для обеих сторон будет тем самым усилена. Ценность при таком подходе – не столько стратегия или набор преимуществ для клиентов, сколько всеобъемлющий процесс, в котором немаловажную роль в создании стоимости для каждой стороны играет переговорный процесс.

В дальнейшем концепция взаимных ценностных предложений трансформировалась в концепцию совместного создания ценности (co-created value propositions). Это направление исследовали такие видные ученые, как С. Варго и Р. Лаш [Vargo, Lusch, 2004], утверждавшие, что совместное создание ценности является ключевым компонентом сервисно-доминантной логики бизнеса, в соответствии с которой любое производство товаров, услуг или гибридных продуктов должно быть услуго-центричным; П. Фроу и Э. Пэйн [Payne, Frow, 2005], сделавшие акцент на обмене выгодами и жертвами в процессе создания постоянных отношений с клиентами; а также К. Ковальковски и соавторы [Kowalkowski et al., 2012], предложившие использовать практические наблюдения при формировании совместных ценностных предложений).

Отдельно следует отметить исследования, акцент в которых смещался в сторону более тщательного изучения влияния заинтересованных сторон на формулируемое ценностное предложение. Этот тезис присутствует в трудах Лэннинга, подчеркивающего, что предприятие должно работать с другими заинтересованными сторонами в цепочке создания ценности, чтобы обеспечить соответствующее предложение ценности для основного игрока – клиента [Lanning, 2003]; Баллантайна, утверждавшего, что во время процесса внутрифирменной интеграции ресурсов неизбежно взаимодействие с широким кругом заинтересованных сторон, что, в свою очередь, позволяет подчеркнуть их активное участие при формировании ценностного предложения [Ballantyne, 2003]; Дж. Миша и Д. Скаммон, заявлявших, что предприятиям необходимо формулировать для себя как можно более широкий круг целей и задач и, соответственно, привлекать как можно большее количество заинтересованных сторон к процессу создания ценностного предложения [Mish, Scammon, 2010].

В рамках третьего направления исследования внимание ученых было сфокусировано на социальных, экологических и этических вопросах, связанных с формированием ценностного предложения. Одна из первых работ по данной тематике была написана Дж. Эмерсоном [Emerson, 2003] и касалась социальных и экологических аспектов формирования ценностного предложения, вне зависимости от того, является ли организация, формирующая такое предложение, коммерческой или некоммерческой. В дальнейшем эта тема получила развитие в статье [Spickett-Jones et al., 2004], которая показала важность этической компоненты ценностных

предложений. М. Мюллер вывел проблему неэкономических компонентов в ценностных предложениях на новый уровень: он предложил рассматривать производимые продукты и услуги с двух точек зрения – с точки зрения концепции устойчивого развития (переход общества от иррационального способа использования ресурсов к рациональному) и с точки зрения инноваций (разработка инструмента, позволяющего создавать инновационные продукты, которые отвечают потребностям людей и являются благоприятными для окружающей среды, экономики и общества) [Müller, 2012]. Окончательно сформулировал понятие ценностного предложения для устойчивого развития (sustainable value proposition) С. Патала вместе с группой соавторов [Patala et al., 2016]: оно было определено как «обещание экономических, экологических и социальных преимуществ, которые фирма предлагает потребителям и обществу в целом, учитывающее получение краткосрочной прибыли и достижение долгосрочного устойчивого развития».

Современные ученые рассматривают ценностные предложения и его компоненты через призму инноваций и интрапренерства (внутрифирменного предпринимательства). В рамках таких исследований нередко применяется метод кейс-стади. В этой связи следует отметить работу Й. Линдича и К. М. да Сильвы и [Lindic, Marques da Silva, 2011], которые утверждали, что ценностное предложение является «катализатором клиентоориентированных инноваций». В рамках исследования было проведено систематическое изучение инноваций, созданных в компании Amazon. В результате авторы декомпозировали ценностное предложение на пять ключевых элементов: производительность (performance), простота использования (easy of use), надежность (reliability), гибкость (flexibility) и степень эмоциональности (affectivity), тем самым сформировав концепцию PERFA. Однако следует отметить, что существенным ограничением данной работы было то, что в рамках названной статьи не было проведено исследование влияния выявленных элементов ценностного предложения друг на друга, а также не была определена степень релевантности этих элементов в различных контекстах (например, в рамках жизненного цикла продукта или жизненного цикла клиента). Тем не менее научный труд да Сильвы и Линдича позволяет оценить то, как компании могут открывать уникальные, инновационные ценностные предложения и создавать потенциальный спрос на незанятых рыночных нишах.

Идея разработки инструментария для декомпозиции ценностных предложений с целью стимулировать организации улучшать свои конкурентные позиции также прослеживается в работе Пэйна и Фроу [Payne, Frow, 2014]. Ее ценность заключается в двух аспектах. Во-первых, авторами была проведена работа по идентификации ключевых элементов, влияющих на ценностное предложение, на примере организации сферы здравоохранения (больницы). Во-вторых, сформулированный учеными метод определения компонентов ценностного предложения был успешно применен в рамках организации из другой сферы деятельности (крупной страховой и инвестиционной фирмы). Отдельно следует отметить, что исследователи включили в разработанную методологию понятие ценности использования (value-in-use), тем самым подчеркнув не только важность обучения в рамках процесса

улучшения ценностных предложений, но также интерактивный и рекурсивный характер такого обучения.

Глубокий анализ взаимосвязи ценностных предложений и успеха внутрифирменных организационных образований инновационной деятельности, которые их формулируют, был проведен авторским коллективом во главе с Дж. Ковином [Covin et al., 2015]. Исследовав данные почти ста пятидесяти корпоративных инновационных предприятий, ученые пришли к выводу, что успех таких структур зависит от их способности:

- предвосхищать потребности потребителей на потенциальных (целевых) рынках, для которых формулируемые ценностные предложения могут быть интересны;
- корректировать эти ценностные предложения по мере развития предприятия;
- использовать весь объем релевантных знаний, имеющихся у материнской корпорации.

По мнению авторов, внутрифирменные инновационные образования, чьи ценностные предложения демонстрировали умеренную эволюцию, были более успешными, чем те, чьи ценностные предложения демонстрировали низкий уровень эволюции или не демонстрировали какой-либо эволюции вовсе.

Одной из последних работ, в которой ценностные предложения рассматриваются через призму сервисно-доминантной логики, является труд авторского коллектива под руководством П. Скаалена [Skålén et al., 2015]. Ученые, предположив, что ценностное предложение в контексте сервисных инноваций является комбинацией нескольких различных практик («рутинных действий и систем оценки, используемых для интеграции ресурсов в ценностные предложения») и ресурсов, в дальнейшем определили десять ключевых практик и объединили их в три группы: группа практик снабжения (provision practices), группа практик представления (representational practices), группа управленческих и организационных практик (management and organizational practices). Более того, в статье утверждается, что процесс создания сервисных инноваций можно приравнять к созданию новых ценностных предложений путем развития существующих практик, создания новых практик и/или ресурсов, а также интеграции практик и ресурсов по-новому. Ценность работы также заключается в наличии классификации сервисных инноваций. Так, сами инновации были разделены на адаптационные, ресурсные, методические (основанные на упомянутых выше практиках) и комбинированные. Таким образом, авторы подчеркивают тот факт, что успешные сервисные инновации связаны не только с наличием необходимых практик и ресурсов, а также с тем, как они интегрированы в ценностное предложение, формулируемое компанией.

Таким образом, несмотря на то что понятие ценностного предложения находится в центре внимания академического сообщества, исследования по этому вопросу нередко проводились по разным направлениям, что породило большое количество толкований этого понятия. В этой связи исследовательским вопросом настоящего исследования является понимание ценности российскими винодельческими компаниями, а также то, насколько формирование ими потре-

бительской ценности соответствует предпочтениям российских потребителей.

2. Методология исследования

Для ответа на исследовательский вопрос были проанализированы предпочтения российских потребителей на рынке винодельческой продукции, а также понимание ключевых элементов и формирование потребительской ценности компаниями винодельческой промышленности.

Исследование проводилось в период с января по май 2021 года. Для сбора мнений потребителей были разосланы электронные анкеты. Ответы получены от 372 российских потребителей винодельческой продукции из 12 российских регионов. Характеристика потребителей представлена в табл. 2.

Для сбора мнений представителей винодельческих компаний относительно ключевых компонентов и формирования ценности был использован метод глубинных интервью по полуструктурированному гайду. Эмпирический анализ

Таблица 2
Характеристика потребителей в выборке
Table 2
Characteristics of consumers in the sample

	Число респондентов в выборке (чел.)	Доля респондентов (%)
Женщины	197	53
Мужчины	175	47
Возраст респондентов		
18–30 лет	67	18
31–45 лет	126	34
46–60 лет	134	36
60+ лет	45	12
Образование		
высшее	219	59
среднее специальное	123	33
среднее	30	8
Уровень среднемесячного дохода		
до 50 тыс. руб.	115	31
50–100 тыс. руб.	101	27
100–200 тыс. руб.	93	25
200–300 тыс. руб.	48	13
свыше 300 тыс. руб.	15	4
Тип занятости		
служащий, специалист	104	28
управленческий персонал	45	12
предприниматель	60	16
сфера обслуживания	45	12
рабочий, водитель	48	13
домохозяйка	33	9
пенсионер	22	6
иное	15	4
Место жительства		
города федерального значения	108	29
города с численностью населения свыше 1 млн чел.	82	22
города с численностью 500–999 тыс. чел.	63	17
города с численностью 300–499 тыс. чел.	41	11
города с численностью 100–299 тыс. чел.	33	9
города с численностью менее 100 тыс. чел.	26	7
сельское поселение	19	5

Источник: составлено автором.

включал в себя несколько стадий: разработку гайда, проведение интервью, контент-анализ полученных данных.

На первой стадии по итогам теоретического анализа был разработан гайд для проведения глубинных интервью. Цель интервью состояла в сборе мнений относительно построения ценности для клиентов в их компаниях. В протокол были включены вопросы, которые касались определения ценности для клиентов и ценностно ориентированного управления, а также формированию ценностного предложения в компании.

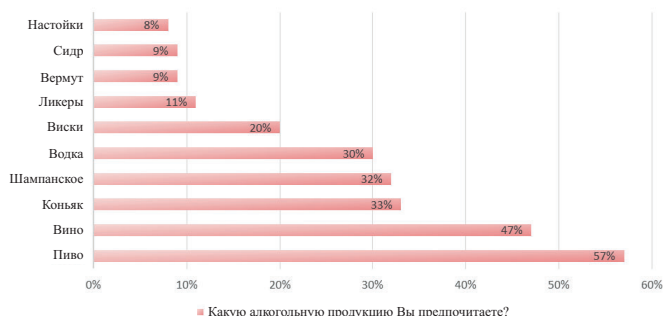
На второй стадии были проведены глубинные интервью с 47 менеджерами российских винодельческих компаний, представляющими отделы по работе с клиентами, отделы продаж, инновационной деятельности, стратегического управления, маркетинговой деятельности, бренд-менеджерами и т.д. Компании расположены в шести российских регионах (табл. 3). Среднее время интервью составило около 30 минут.

3. Результаты исследования. Ценность вина для потребителей

Анализ предпочтений в выборе алкогольных напитков показывает, что россияне отдают предпочтение таким напиткам, как пиво (57%) и вино (47%) (рис. 1).

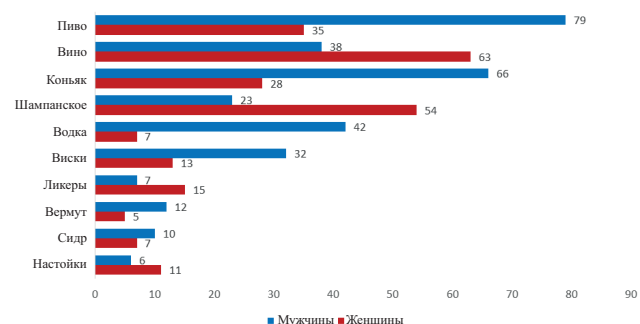
При этом мужчины и женщины имеют разные предпочтения в выборе напитков (рис. 2).

Рис. 1. Предпочтение респондентов при выборе алкогольных напитков (% респондентов)
Fig. 1. Respondents' preference when choosing alcoholic beverages (% of respondents)



Источник: составлено автором.

Рис. 2. Предпочтение респондентов при выборе алкогольных напитков среди мужчин и женщин (% респондентов)
Fig. 2. Preference of respondents when choosing alcoholic beverages among men and women (% of respondents)



Источник: составлено автором.

Таблица 3
Характеристика винодельческих компаний выборки
Table 3
Geographic distribution of the sample wineries

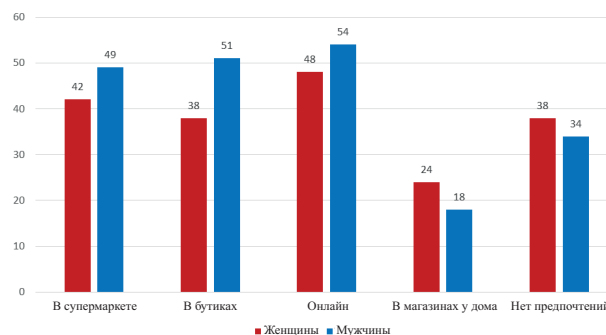
	Количество компаний в выборке	Доля компаний в выборке (%)
Регион		
Крым (Республика Крым и Севастополь)	11	23
Республика Дагестан	8	17
Ставропольский край	9	19
Ростовская область	7	15
Кабардино-Балкарская Республика	8	17
Волгоградская область	4	9
Размер компании		
Компании малого и среднего бизнеса	30	63
Крупные компании	17	37
Возраст компании		
До 5 лет	8	16
5–15 лет	10	22
15–25 лет	15	32
Более 25 лет	14	30

Источник: составлено автором.

Большинство россиян предпочитают онлайн-покупки вина (рис. 3). На втором месте по популярности стоят покупки в супермаркете и специальных бутиках. Интересным представляется отсутствие предпочтений у трети респондентов.

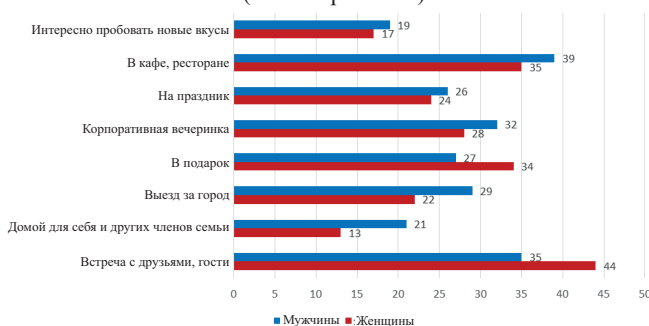
Цели покупки вина респондентами представлены на рис. 4.

Рис. 3. Выбор респондентами способа покупки вина (% респондентов)
Fig. 3. Respondents' choice of how to buy wine (% of respondents)



Источник: составлено автором.

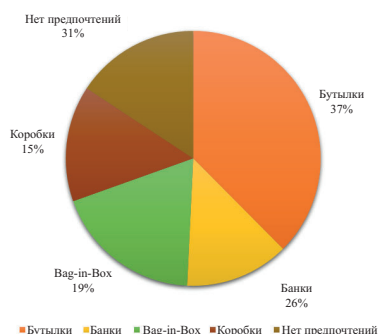
Рис. 4. Цели покупки вина респондентами (% респондентов)
Fig. 4. Purposes of wine purchase by respondents (% of respondents)



Источник: составлено автором.

Хачатрян А.А.
Khachatryan A.A.

Рис. 5. Предпочтения респондентов относительно упаковки вина (% респондентов)
Fig. 5. Respondents' preferences for wine packaging (% of respondents)



Источник: составлено автором.

Опрос показал, что наиболее популярными целями покупки вина как у мужчин, так и у женщин являются встреча с друзьями, гости, посещение ресторана или кафе.

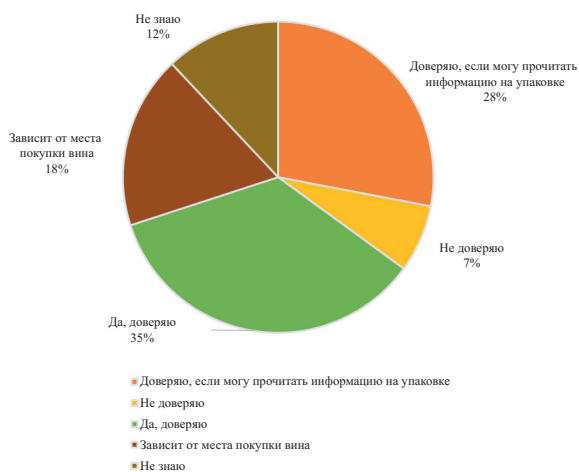
Как легко можно заметить, большинство целей покупки вина касались ситуации не личного/семейного потребления, а потребления вина в компании (встреча с друзьями, гости, выезд за город, в подарок, корпоративная вечеринка, на праздник).

Можно вспомнить, что при продвижении вина основной упор делается на качество самого вина, аромат, виноградники, страну производства.

На наш взгляд, при продвижении на рынок вина необходимо использовать другую креативную концепцию, сделав основной упор на коллективность потребления, праздник, встречу, веселье, отдых.

Потребительские предпочтения в упаковке представлены на рис. 5. Абсолютное большинство респондентов предпочитают в качестве упаковки бутылки. На втором месте по предпочтениям – бурдючные пакеты, помещаемые в картонные упаковки емкостью до нескольких литров – Bag-in-Box.

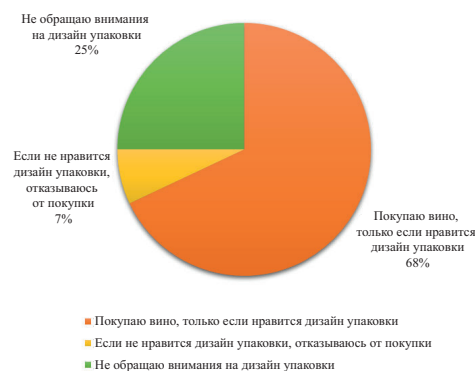
Рис. 7. Отношение респондентов к информации, указанной на упаковке вина (% респондентов)
Fig. 7. Attitude of respondents to the information indicated on the packaging of wine (% of respondents)



Источник: составлено автором.

Поведение потребителей и формирование ценности на российском рынке винодельческой продукции
The consumer behavior and the formation of value in the Russian market of wine products

Рис. 6. Отношение к упаковке вина (% респондентов)
Fig. 6. Attitude towards wine packaging (% of respondents)

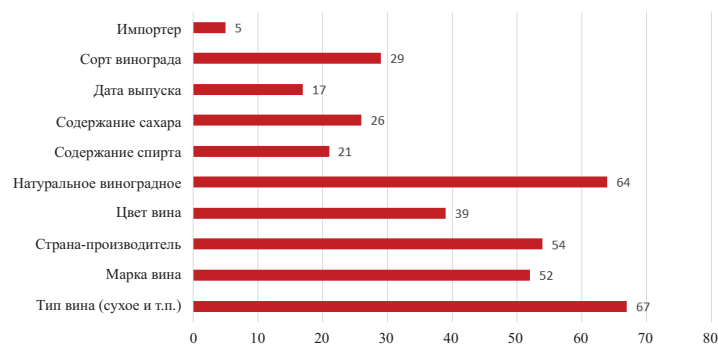


Источник: составлено автором.

По мнению респондентов, эта упаковка имеет массу достоинств: во-первых, Bag-in-Box не бьется и очень удобен в перевозке, во-вторых, купившему вино в такой упаковке нет нужды искать штопор. «Бочонок» имеет разливочный кран с односторонним клапаном, который не позволяет воздуху попадать внутрь пакета, поэтому даже в открытом виде вино не теряет свои свойства как минимум в течение трех месяцев. При помощи этого крана вино можно налить в графин или прямо в бокал. Это эстетично и удобно, к тому же, покупая вино в упаковке, можно выиграть в цене. При этом уровень качества вина бутылочного и вина в упаковке Bag-in-Box, как правило, идентичен.

Отношение к упаковке вина представлено на рис. 6. Согласно опросу, подавляющее большинство респондентов делают покупку, оценивая не только качество вина, но и его упаковку. Следующий вопрос был посвящен доверию к информации, напечатанной на упаковке вина (рис. 7). Согласно опросу, большинство респондентов доверяют информации, указанной на упаковке (35%), или доверяют, если могут прочитать указанную информацию (28%). Для 18% потребителей доверие связано с местом покупки вина. Оставшиеся респонденты либо не доверяют указанной информации (7%), либо затрудняются ответить на данный вопрос (12%).

Рис. 8. Характеристики вина, которые стимулируют его покупку (% респондентов)
Fig. 8. Characteristics of wine that stimulate its purchase (% of respondents)



Источник: составлено автором.

Рис. 9. Покупательские предпочтения по стране производства вина (% респондентов)

Fig. 9. Purchasing preferences by country of wine production (% of respondents)



Источник: составлено автором.

Также в качестве информации, на которую обращает внимание респондент при покупке вина, назывались температура хранения, место розлива, дизайн упаковки.

Далее представлены характеристики вина, которые побуждают покупателей к его покупке (рис. 8). Согласно опросу наиболее важными характеристиками при покупке вина являются тип (67%) и марка (52%) вина, страна-производитель (54%), натуральность (64%) и цвет (39%).

Покупательские предпочтения по стране производства вина отражены на рис. 9. В настоящее время среди потребителей наибольшей популярностью пользуются вина из России (31%), Италии (29%), Франции (24%), Молдавии (22%), поскольку существует мнение, что в этих странах наиболее качественное вино из доступных по цене. Отметим, что периодически предпочтения в отношении стран производства вина меняются. Так, раньше наиболее качественными считались грузинские вина, но массовая фальсификация этих вин изменила мнение потребителей в худшую сторону.

Меньшая популярность европейских и других зарубежных вин обусловлена не их плохим качеством, а более высокой стоимостью и тем, что вина этих стран меньше представлены на рынке, их труднее найти.

Надо отметить достаточно высокий процент тех, у кого нет предпочтений в отношении страны производства вина.

Рис. 11. Причины выбора вина российских производителей (% респондентов)

Fig. 11. Reasons for choosing wine from Russian producers (% of respondents)



Источник: составлено автором.

Рис. 10. Причины выбора вина (% респондентов)

Fig. 10. Reasons for choosing wine (% of respondents)



Источник: составлено автором.

Видимо, треть покупателей ориентируется на другие факторы при выборе вина.

Поэтому далее проанализированы причины выбора вина (рис. 10). Наиболее значимыми характеристиками при выборе вина являются: вкус (74%), оптимальное соотношение цены и качества (67%), проверенное качество (36%), известность бренда (24%).

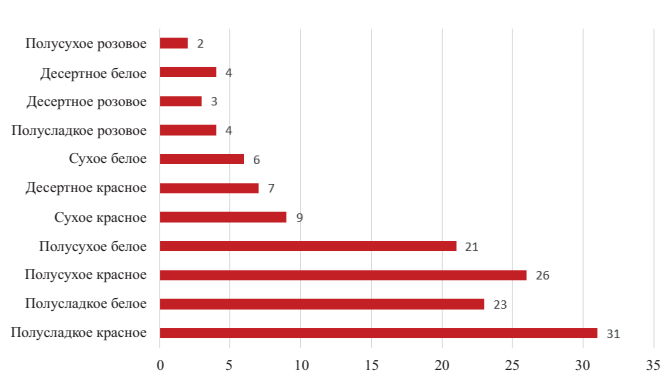
Далее были проанализированы причины выбора вина российских производителей (рис. 11). Причины положительного отношения к вину российских производителей кроются прежде всего в том, что почти 78% потребителей российских вин устраивает его вкус. 57% респондентов нравятся вина, производимые из винограда соответствующего региона. Примерно четверть потребителей (24%) устраивает его цена, и 42% респондентов доверяют производителю. Пятая часть респондентов отметила, что им удобен объем упаковки (8%) и ее дизайн (16%), что говорит о необходимости обращать внимание на качество не только самого вина, но и его упаковки.

Потребительские предпочтения по виду вина представлены на рис. 12.

Анализ потребительских предпочтений показывает, что группа розовых вин пользуется очень низкой популярностью на рынке, поэтому производить его следует в очень ограниченных объемах. Самым популярным является красное полусладкое вино. Возможно, эти предпочтения больше

Рис. 12. Потребительские предпочтения по виду вина (% респондентов)

Fig. 12. Consumer preferences by type of wine (% of respondents)



Источник: составлено автором.

коррелируют с представленностью этого вина на рынке, чем со вкусовыми предпочтениями потребителей. Однако однозначно можно утверждать, что полусладкие и полусухие вина более предпочтительны, чем сухие, а красные вина более предпочтительны, чем белые в любой позиции.

4. Формирование ценностного предложения российскими производителями вина

Далее было исследовано, как соотносятся предпочтения потребителей в выборе вина с формированием ценностного предложения российскими производителями вина.

Ответы респондентов при анализе инструментов создания ценности представлены в табл. 4.

По мнению респондентов, наиболее значимыми инструментами создания ценности являются качество, признание и клиентоориентированность. В то же время такие инструменты, как уникальность бренда, почти не используются в практике российских компаний, что можно объяснить недостаточным уровнем владения российским персоналом всем спектром создания ценностного предложения, а в особенности – наиболее сложными его инструментами.

Отвечая на вопрос о совместном с персоналом создании ценности, большинство российских компаний признали, что крайне редко вовлекают персонал в данный процесс. В иностранных компаниях, напротив, персонал является одним из ключевых источников формирования ценностного предложения.

Таблица 4
Инструменты создания ценностного предложения для клиентов
Table 4
Customer value proposition tools

Исследования	Примеры ответов респондентов	Частота упоминаний	
		ед.	%
Совершенствование продукта (услуги)			
Качество	Качество является основополагающим элементом в создании ценности; потребитель ценит высококачественные товары; проверяем качество на себе – пользуемся продукцией и устраняем недостатки	14	30,1
Ассортимент	Широкий ассортимент (большая продуктовая линейка) позволяет найти индивидуализированный подход к клиенту	4	8,7
Уникальность	Мы создаем продукт, который еще не развит на российском рынке; формирование заказа конкретно для клиента	2	4,7
Снижение цены продукта	Снижая цену товара, исполнитель повышает свои шансы выиграть в конкурсной закупке; скидки, акции на товар очень востребованы у покупателей; мы не можем говорить о снижении цен, но стараемся держать их в разумных рамках	3	6,9
Улучшение сервиса			
Легкость выбора	Широкий ассортимент, знание зарекомендовавших себя брендов значительно сокращает время для определения с выбором	1	2,6
Снижение риска	Отсутствие и минимизация брака и при редких случаях некачественной партии – полная замена на качественную поставку	1	2,3
Удобство приобретения	Представленность товара в большинстве торговых сетей влияет на узнаваемость, повышает продажи; с открытием продаж через интернет существенно возросло удобство приобретения вина	2	4,7
Простота использования	Простота технологии, легкая адаптация к ней; ценность наших товаров и услуг заключается в простоте и легко оцениваемом финансовом результате	1	2,1
Формирование бренда			
Уникальность	Уникальность позиционирования бренда и нашей компании в целом	1	2,1
Признание	Признание бренда; мы профессионалы в своей сфере, и у нас хорошие рекомендации от релевантных компаний, которые к нам обращаются	7	14,2
Профессионализм персонала	Сотрудники должны быть профессионалами своего дела	3	5,4
Отношения	Настройка долгосрочных отношений с клиентом; отношения с клиентом – превыше всего; их нужно правильно формировать, поддерживать, повышать лояльность, привязанность	2	3,4
Клиентоориентированность	Компания должна уметь привлекать клиентов, слышать их, предоставлять обратную связь	5	10,2
Личные качества	Личные качества персонала иногда играют решающую роль, влияют на выбор клиента	1	2,6

Источник: составлено автором.

Отвечая на вопрос о совместном с потребителями создании ценности, большинство компаний признали, что по мере возможности вовлекают потребителей, используя в основном анкетирование и опросы, которые помогают узнать о предпочтениях, желаниях, удовлетворенности клиентов. Важно отметить, что большее разнообразие инструментов и методов взаимодействия с потребителями встречается именно в иностранных компаниях. Однако в российских компаниях в последнее время все больше делается акцент на развитии бизнеса посредством взаимодействия с клиентами.

При этом в работе компаний, вовлекающих клиентов в совместное создание ценности, наиболее часто используются инструменты, описанные в табл. 5.

5. Выводы

Анализируя признаки удачного ценностного предложения для клиентов с точки зрения исследователей и практиков, также можно выделить отличия, они представлены в табл. 6.

Анализируя общие и различающиеся признаки удачного ценностного предложения, выделенные среди производителей вина и потребителей, можно заметить, что основными признаками удачного ценностного предложения как для покупателей, так и для производителей являются вкусовые качества и цена, а также качество, соотношение «цена – качество», эстетика (дизайн и упаковка), состав вина (большинство покупателей внимательно изучает состав, указанный на упаковке), бренд, возможность дегустации, а также страна-производитель.

Такие признаки, как скидки, акции по временному снижению цен и цель покупки (повод потребления), являются важными лишь для потребителя, он заинтересован в них: например, купив одну бутылку, вторую получить в подарок или за полцены. Производитель, наоборот, не любит скидки и акции, так как снижение первоначальной стоимости товара хоть и привлекает покупателей, но влияет отрицательно на имидж бренда и происходит за счет экономии бюджета на рекламу и продвижение.

Таблица 5
Инструменты вовлечения клиентов в совместное создание ценности
Table 5
Tools to engage customers in value co-creation

Исследования	Примеры ответов респондентов	Частота упоминаний	
		ед.	%
Обратная связь: заполнение потребителем анкеты, разработанной компанией, написание потребителем отзыва в интернете и т.п.	Анкетирование, онлайн-опросы, прочтение отзывов потребителей; мнение потребителей всегда было для нас важным, поэтому, создавая ценностное предложение, мы в большинстве случаев взаимодействуем с клиентами (опросы, отзывы, пожелания); каждый клиент может позвонить нам по телефону, указанному на сайте, а также в каждой розничной точке; анкетирование, онлайн-опросы, рейтинги недобросовестных поставщиков	19	40,7
Совместное производство характеризуется участием потребителя в совместном создании ценности с компанией на конечных этапах создания услуги (потребление услуги)	Мы вовлекаем клиентов в процессе обсуждения подготавливаемых отчетов и меморандумов, корректируем собственное мнение и выводы на основании комментариев клиента; совместная разработка продукта, который бы удовлетворял потребности именно этого клиента, способствует созданию ценностного предложения	3	7,0
Сервисная инновация	Использование инноваций, создание интегрированных предложений, расширение сервисных услуг; качественный сервис – основа работы нашей компании, мы обращаем пристальное внимание на обучение наших сотрудников техникам взаимодействия с клиентами	2	4,7
Кастомизация	Клиенту сначала предлагается какой-то спектр запланированных ценностей, после чего выслушивается его мнение и добавляется что-то в зависимости от надобности; каждая проблема, как правило, уникальна, и ее решение применимо к конкретному объекту с заданными требованиями	4	8,1
Взаимодействие потребителя с компанией, а также его участие в акциях/мероприятиях, инициированных как компанией, так и самим потребителем	Участие потребителей в различных мероприятиях в рамках event-marketing, промо-акциях; компании охотно участвуют в наших исследованиях, которые мы регулярно проводим, а затем публикуем результаты; ежемесячно проводим большое количество промо-акций, в том числе и Digital-кампаний, которые вовлекают все больше потребителей и мотивируют их пробовать и покупать наши продукты чаще	10	20,9
Виртуальное бренд-сообщество	У нас есть официальные аккаунты в социальных сетях, где происходит общение в основном с потенциальными будущими сотрудниками, но тем не менее их работу, думается, можно назвать эффективной; помимо виртуальной приемной, есть страницы в социальных сетях, где также ведется работа по отслеживанию жалоб и предложений; есть группы в социальных сетях, а также «посевы» на форумах, которые посещает целевая аудитория	9	18,6

Источник: составлено автором.

Таблица 6

Общие и различающиеся признаки удачного ценностного предложения, выделенные среди производителей вина и потребителей

Table 6

Common and differing signs of a good value proposition highlighted among wine producers and consumers

Элементы	Потребители	Производители
Общие	Вкусовые качества	
	Цена	
	Качество	
	Соотношение «цена – качество»	
	Эстетика (дизайн и упаковка)	
	Состав	
	Бренд	
	Дегустация	
	Страна-производитель	
Различающиеся	–	Ассортимент
	Скидки, акции по временному снижению цен	–
	–	Выкладка продукции (product visibility and merchandising)
	Цель покупки (повод потребления)	–
	–	Уникальное торговое предложение (unique selling points, USP)
	–	Лояльность покупателя

Источник: составлено автором.

Для производителя имеет значение ассортимент, позволяющий дифференцироваться и привлечь потребителей с разными вкусами и предпочтениями. Выкладка продукции и уникальное торговое предложение позволяют предложить потребителю те характеристики продукта, благодаря которым он будет отличаться от своих конкурентов в этой же категории, что позволит выстроить эффективные коммуникации с потребителем и сформировать их лояльность.

Заключение

За последние 30 лет увеличилось количество и сложность академических и профессиональных исследований, посвященных формированию потребительской ценности, что свидетельствует об интересе исследователей, производителей и потребителей к стратегиям ценностного предложения продукта. Ценностное предложение относится к ценности, которую производитель обещает предоставить потребителям, если они решат купить его продукт, также оно представляет собой декларацию о намерениях или заявление, которое знакомит потребителей с брендом компании, рассказывая им, что представляет собой компания, как она работает и почему она заслуживает их внимания.

Успешное ценностное предложение должно быть убедительным и помочь превратить потенциального клиента в платежеспособного клиента. Все эффективные ценностные предложения просты для понимания и демонстрируют конкретные результаты для потребителя.

Винный рынок считается сложным для принятия решений потребителями, а маркетинг вина – информационным. Формирование удачного ценностного предложения вина позволяет производителю выделить отличительные черты своего продукта от продукции конкурентов и сообщить о ценности потребителю в течение короткого промежутка времени.

References

1. Anderson J., Narus J., Van Rossum W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3): 91-99.
2. Ballantyne D. (2003). A relationship-mediated theory of internal marketing. *European Journal of Marketing*, 37(9): 1242-1260.
3. Bower M., Garda R.A. (1986). The role of marketing in management. In: Buell V.P. (ed.). *Handbook of Modern Marketing*. New York: McGraw-Hill, 1-3-1-15.
4. Covin J.G., Garrett R.P., Kuratko D.F., Shepherd D.A. (2015). Value proposition evolution and the performance of internal corporate ventures. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 749-774.
5. Emerson J. (2003). The blended value proposition: Integrating social and financial returns. *California Management Review*, 45(4): 35-51.
6. Kambil A., Ginsberg A., Bloch M. (1996). Re-inventing value propositions. *Information Systems Working Paper Series Stern #IS-96-21*. New York, University.
7. Kowalkowski C., Ridell O.P., Rëndell J.G., Sörhammar D. (2012). The co-creative practice of forming a value proposition. *Journal of Marketing Management*, 28(13/14): 1553-1570.
8. Kozlenkova I., Samaha S., Palmatier R. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1): 1-21.
9. Lanning M. (1998). *Delivering profitable value*. New York, Perseus Publishing.
10. Lanning M. (2003). *An introduction to the market-focused philosophy, framework and methodology called delivering profitable value*. <http://www.exubrio.com/white-papers/DPVIntro-eXubrio.pdf>.
11. Lanning M., Michaels E. (1988). A business is a value delivery system. *McKinsey Staff Paper* No. 41, July.
12. Lanning M., Phillips L. (1992). *Building market-focused organizations*. Gemini Consulting. <http://www.dpvgroup.com/wp-content/uploads/2009/11/1989-90-BMFO-White-Paper.pdf>
13. Lindic J., Marques da Silva C. (2011). Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation. *Management Decision*, 49(10): 1694-1708.

14. Mish J., Scammon D.L. (2010). Principle-based stakeholder marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 12-26.
15. Morgan N.A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1): 102-119.
16. Müller M. (2012). Design-driven innovation for sustainability: A new method for developing a sustainable value proposition. *International Journal of Innovation Science*, 4(1): 11-24.
17. Patala S., Jalkala A., Keränen J., Väisänen S., Tuominen V., Soukka R. (2016). Sustainable value propositions: Framework and implications for technology suppliers. *Industrial Marketing Management*, 59: 144-156.
18. Payne A., Frow P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4): 167-176.
19. Payne A., Frow P. (2014). Deconstructing the value proposition of an innovation exemplar. *European Journal of Marketing*, 48(1/2): 237-270.
20. Rintamäki T., Kuusela H., Mitronen L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6): 621-634.
21. Skålén P., Gummerus J., von Koskull C., Magnusson P.R. (2015). Exploring value propositions and service innovation: A servicedominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2): 137-158.
22. Smith S., Wheeler J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. London, Financial Times Prentice Hall.
23. Spickett-Jones G.J., Kitchen P.J., Reast J.D. (2004). Social facts and ethical hardware: Ethics in the value proposition. *Journal of Communication Management*, 8(1): 68-82.
24. Treacy M., Wiersema F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, 71(1): 84-93.
25. Vargo S.L., Lusch R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Информация об авторе

Астхик Аркадьевна Хачатрян

Старший преподаватель департамента менеджмента и инноваций факультета «Высшая школа управления», руководитель сопровождения реализации политик дирекции программ развития и стратегических инициатив, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, Россия). Scopus Author ID: 57211625263, Author ID: 627466.

Область научных интересов: стратегии промышленных компаний, изменения на рынке винодельческой продукции, формирование ценности для потребителей.

AAHachatryan@fa.ru

About the author

Astkhik A. Khachatryan

Senior lecturer of the Department of Management and Innovation of the Faculty of "Higher School of Management", Head of Policy Implementation Support of the Directorate of Development Programs and Strategic Initiatives, Financial University under the Government of the Russian Federation (Russia). Scopus Author ID: 57211625263, Author ID: 627466.

Research interests: strategies of industrial companies; changes in the market of wine products; value creation for consumers.

AAHachatryan@fa.ru

Статья поступила в редакцию 11.11.2021; после рецензирования 5.12.2021 принята к публикации 20.12.2021. Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was submitted on 11.11.2021; revised on 5.12.2021 and accepted for publication on 20.12.2021. The authors read and approved the final version of the manuscript.