

# СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОТНОШЕНИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ВИНОГРАДНЫХ ВИН

**Борцова Е. Л.**

Уральский государственный экономический университет,  
г. Екатеринбург  
к. э. н., доцент, доцент кафедры «Технология питания»

**Пранович Е. А.**

Уральский государственный экономический университет,  
г. Екатеринбург  
студент магистратуры, кафедра «Технологии питания»

## MARKETING RESEARCH IN REGARD TO THE CONSUMPTION OF GRAPE WINES

**Bortsova E. L.**

Ural State University of Economics,  
Yekaterinburg

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Nutrition Technology

**Pranovich E. A.**

Ural State University of Economics,  
Yekaterinburg

student, Department of Nutrition Technologies

DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2023.3.99.1749

### АННОТАЦИЯ

В статье представлены результаты анализа маркетингового исследования на основании ответов потребителей виноградных вин. Представлены результаты по респондентам, определяющим текущий и потенциальный спрос, а также различия потребительского поведения в зависимости от пола респондента для определения интересов потребителей вина и выбора вина потенциальным посетителем ресторана.

### ABSTRACT

The article presents the results of the analysis of marketing research based on the responses of consumers of grape wines. The results are presented for respondents who determine current and potential demand, as well as differences in consumer behavior depending on the gender of the respondent to determine the interests of wine consumers and the choice of wine by a potential restaurant visitor.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование вина, виноградное вино, анкетирование потребителя вина, потребитель вина.

**Keywords:** wine marketing research, grape wine, wine consumer survey, wine consumer.

В настоящее время в Российской Федерации в ресторанах слабо проработано использование гастрономических сочетаний вин из винной карты с блюдами из меню предприятия общественного питания. Гастрономические сочетания блюд с напитками должны быть продуманы сомелье совместно с шеф-поваром затем, чтобы эффективно использовать их в рамках маркетингового хода, что ещё и существенно в условиях жёсткой конкуренции предприятий общественного питания. Также нужно суметь предугадать выбор вина потенциального посетителя ресторана.

Целью данного маркетингового исследование является определение интересов потребителей вина и выбора вина потенциальным посетителем ресторана. Для достижения поставленной цели применялись по степени стандартизации – стандартный метод исследования, а также анкетирование путём опроса респондентов.

Требования, предъявляемые к респондентам данного опроса:

– респондент должен быть совершеннолетним, старше 18 лет;

– респондент употребляет виноградные вина;

– респондент приобретает виноградные вина на предприятиях общественного питания;

– респондент посещает предприятия общественного питания;

– респондент приобретает виноградное вино в точках розничной торговли.

Цифровой вариант анкеты был создан с помощью веб-сервиса Google Forms [3]. Анкета состоит из 14 обязательных вопросов. Используются только закрытый или альтернативный типы формулировки вопросов. Каждый из первых двух вопросов определяет по одному, важному для проводимого исследования, аспекту социального портрета респондента. Каждый из последующих вопросов определяет по одному, важному для проводимого исследования, аспекту потребительского поведения респондента.

Важными вопросами в опросе для достижения поставленной цели являлись:

Вопрос для определения приблизительной частоты употребления респондентом виноградных вин за последние полгода. По ответам на данный вопрос можно определить текущий и потенциальный спрос потребления респондентами вин. Респондент в качестве ответа на этот вопрос мог выбрать кратность от употребления вин каждый день до употребления реже раза в месяц.

Далее следовали вопросы для определения цвета, важности содержания сахара и крепости виноградных вин, предпочитаемых респондентом. В качестве вариантов ответа на этот вопрос респонденту предлагаются 4 цвета виноградных вин: белое, красное, розовое или оранжевое вино. Для определения содержания сахара в винах, предлагались 5 вариантов ответа от сухого вина до ликёрного, а для определения предпочитаемой крепости от безалкогольных вин (0%) до крепленых вин (22%), также предлагался вариант отсутствия предпочтения вина с определённой степенью содержания сахара, спирта, если для респондента не имеет значение ни содержание сахара, ни крепость при выборе вина.

Также для анализа результатов был важен вопрос об определении 3-х стран-производителей виноградных вин, вина которых чаще всего приобретает респондент. В качестве вариантов ответа на этот вопрос респонденту предлагаются 10 стран-производителей, достаточный ассортимент вин которых представлен на рынке Российской Федерации: Россия, Грузия, Франция, Италия, Испания, Чили, Австралия, Новая Зеландия, Аргентина, Германия; или порекомендовать страны-производители, которые не представлены в вариантах ответа.

Присутствовал вопрос для определения сорта винограда, из которого производится виноградное вино, предпочитаемое респондентом. В качестве вариантов ответа на этот вопрос респонденту предлагаются 4 сорта винограда (Каберне-Совиньон, Шардоне, Мерло, Совиньон-Блан), также предлагается вариант указания сорта винограда, не входящего в список представленных вариантов ответа, а также предлагается вариант отсутствия предпочтения вина из определённого сорта винограда.

Достаточно важным вопросом являлся вопрос для определения стоимости вин чаще всего приобретаемых респондентом в определённом объёме (0,75 л) в точках розничной продажи и в ресторанах с разными ценовыми интервалами.

Завершающим вопросом являлся вопрос об определении пищевых продуктов, которые респондент чаще всего выбирает в качестве сопровождения к вину. В качестве вариантов ответа на этот вопрос респонденту предлагаются пищевые продукты, которые являются наиболее универсальными вариантами сопровождения к виноградным винам, такие как сыр, оливки, фрукты, также предлагается вариант указания пищевых продуктов, не входящих в список указанных вариантов ответа.

По результатам анкетирования, ключевым вопросом которого являлся вопрос о частоте употребления вин респондентами, можно выделить текущий спрос и потенциальный.

Под текущим спросом авторами понимается регулярность употребления вина респондентами. К таким потребителям были отнесены респонденты, которые употребляют вина каждый день, раз в неделю или несколько раз в месяц (20 респондентов из 51) – 39% от общего числа респондентов.

Рассмотрим предпочтения респондентов текущего спроса в выборе вин по критериям цвета, содержания сахара, крепости, приемлемой стоимости, сорта, выбора страны-производителя и сопровождения-закуски к винам.

По цвету употребляют чаще красные (55%), потом белые (40%) и розовые вина (5%).

По содержанию сахара больше предпочитают сухие вина (50%), затем полусладкие (20%), полусухие (20%), сладкое (5%), ликёрное (5%).

По крепости вина предпочитают чаще 9-14 % (75%), крепленые вина (10%), и для трёх людей крепость вина не имеет значения (15%).

Среди стран-производителей наибольшей популярностью пользуются: Испания (8 выборов, 40%), Италия (8 выборов, 40%), Франция (6 выборов, 30%), Грузия (5 выборов, 25%), Чили (5 выборов, 25%).

Респонденты текущего спроса лучше знают, какой сорт им наиболее предпочтителен из 20 человек только 2 ответили (10%): «Не имеет значения». Также респонденты указывали такие сорта, как примитиво, негроамаро, монастрель, парельяда. Сорта, которые обычно не пользуются большим спросом, являются автохтонными в странах, которые их производят (Негроамаро – Италия, Апулия; Парельяда – Испания, в основном Каталония). Но самыми часто встречающимися в ответах варианты были: Мерло (5 ответов, 25%), Шардоне (3 ответа, 15%), Совиньон-Блан (3 ответа, 15%).

По стоимости большинство приобретают вина в точках розничной торговли за 500-1000 р (за объём 0,75 л) (12 респондентов, 60%) и более, на предприятиях общественного питания за 2000-3000 р (за объём 0,75 л) (10 респондентов, 50%), также остальные респонденты (6 человек, 30%) готовы заплатить за вино в ресторане более 3000 р.

Респонденты не всегда выбирают вино к планируемому ужину или обеду, а в качестве сопровождения-закуски часто выбирают сыр (16 респондентов, 80%) и оливки (7 респондентов, 35%).

Под потенциальным спросом авторами понимается также регулярность употребления вин респондентами. К таким потребителям были отнесены респонденты, которые употребляют вина раз в месяц или реже раза в месяц (31 респондент из 51) – 61% от общего числа респондентов.

Рассмотрим предпочтения респондентов потенциального спроса в выборе вин по критериям цвета, содержания сахара, крепости, приемлемой

стоимости, сорта, выбора страны-производителя и сопровождения-закуски к винам.

По цвету употребляют чаще красные (77%), потом белые (17%) и розовые вина (6%). Значительно больше респондентов (24 человека) предпочитают красные вина.

По содержанию сахара больше предпочитают полусладкие вина (52%), затем сухие (23%), сладкие (16%), полусухие (6%) и для одного человека содержание сахара в вине не имеет значения (3%).

По крепости вина предпочитают чаще 9-14 % (71%), слабоалкогольные вина (23%), крепленые вина (3%) и для одного человека крепость вина не имеет значения (3%).

Среди стран-производителей наибольшей популярностью пользуются: Грузия (21 выбор, 68%), Италия (14 выборов, 45%), Россия (13 выборов, 42%), Франция (11 выборов, 35%). Респонденты потенциального спроса мало знакомы или не предпочитают вина Испании.

Сорт винограда для респондентов, реже употребляющих вина, чаще не имеет значения при выборе (14 выборов, 45%), остальные респонденты чаще отдают предпочтения популярным сортам, данные вина производятся в больших объемах: Каберне-Совиньон (9 ответов, 29%), Шардоне (4 ответа, 13%), Мерло (2 ответа, 6%). Также были указаны такие сорта, как Саперави и Изабелла.

По стоимости большинство приобретают вина в точках розничной торговли за 500-1000 р (за объем 0,75 л) (20 респондентов, 65%), меньше 500 р - ответили 6 респондентов (19%), более 1000 р – 5 респондентов (16%). На предприятиях общественного питания до 2000 р (за объем 0,75 л) (17 респондентов, 55%), 2000-3000 р – ответили 10 респондентов (32%), 2 респондента (6%) обычно покупают вина на предприятиях общественного питания более 4000 р.

Респонденты потенциального спроса почти никогда не выбирают вино к планируемому ужину или обеду. «Никогда не подбирают вино» – ответили 15 респондентов (48%).

В качестве сопровождения-закуски часто выбирают сыр (22 респондента, 71%), фрукты (19 респондентов, 61%), шоколад (9 респондентов, 29%) и оливки (6 респондентов, 19%).

Также достаточно интересно посмотреть зависимость выбираемого вина какой-либо страны-производителя, предпочитаемой крепости, содержания сахара, стоимости от гендера респондента.

По результатам анкетирования в целом, респонденты-мужчины предпочитают чаще белые сухие вина крепостью 9-14% (25% от общего числа мужчин-респондентов). Преобладающая страна-производитель в ответах респондентов – Франция (75% от числа мужчин-респондентов, употребляющих преимущественно белые сухие вина крепостью 9-14%). Данные респонденты предпочитают покупать вина в точках розничной торговли за 1000-2000 р, а на предприятиях общественного питания преимущественно за 2000-

3000 р. Как рекомендации на сайте [vivino.com](http://vivino.com) можно найти вина с наиболее высокими оценками от людей, оставляющих отзывы на вина, вина, получившие какие-либо награды от известных журналов, профессионалов [5]. Три вина с наиболее высоким рейтингом и стоимостью в диапазоне 1000-2000 р (цены и рейтинг актуальные на 08.12.2022): Вино Nicolas Joly, «Les Vieux Clos», Savennieres AOC, 2004. Приобрести можно в магазинах сети «Витрина вин» [1]. Гастрономическая сочетаемость: блюда из лосося, белой птицы, мягкие сыры. Рейтинг на [vivino.com](http://vivino.com) – 4.3 [5]; Вино Leon Beyer, Pinot Gris «Cuvee des Comtes d'Eguisheim», Alsace AOC, 2005. Приобрести можно в магазинах сети «Витрина вин» [1]. Гастрономическая сочетаемость: блюда из свинины, грибов, острые блюда. Рейтинг на [vivino.com](http://vivino.com) – 4.3 [5]; Вино «Paul Mas» Gewurztraminer, Pays d'Oc IGP, 2020. Приобрести можно в магазинах сети «KupimVamVino» [4]. Гастрономическая сочетаемость: паста, блюда из белой птицы, нежирной рыбы. Рейтинг на [vivino.com](http://vivino.com) – 4.2 [5].

Респонденты-женщины предпочитают красные полусладкие вина крепостью 9-14% (37% от общего числа женщин-респондентов). Преобладающая страна-производитель в ответах респондентов – Грузия (92% от числа женщин-респондентов, употребляющих преимущественно красные полусладкие вина крепостью 9-14%). Данные респонденты предпочитают покупать вина в точках розничной торговли за 500-1000 р, а на предприятиях общественного питания преимущественно до 2000 р. Три вина с наиболее высоким рейтингом и стоимостью в диапазоне 500-1000 р (цены и рейтинг актуальные на 08.12.2022): Вино Badagoni Usurvazi Kindzmarauli 2017. Приобрести можно в магазинах сети «Decanter» [2]. Гастрономическая сочетаемость: выдержанные сыры, мясные блюда грузинской кухни. Рейтинг на [vivino.com](http://vivino.com) – 4.3 [5]; Вино Chateau Mukhrani Grappe Noire 2016. Приобрести можно в магазинах сети «Decanter» [2]. Гастрономическая сочетаемость: выдержанные сыры, мясные блюда грузинской кухни. Рейтинг на [vivino.com](http://vivino.com) – 4.2 [5]; Вино Granelli Mamuli Akhasheni 2013. Приобрести можно в магазинах сети «Decanter» [2]. Гастрономическая сочетаемость: острые сыры, пряные мясные блюда, шоколадные пирожные. Рейтинг на [vivino.com](http://vivino.com) – 4.2 [5].

Потенциальный спрос может непосредственно влиять на текущий, также формируя тенденции рынка. Прислушиваться к потребителям, и, быть гибкими следует, опираясь и на текущий, и на потенциальный спрос. При потенциальном спросе респонденты предпочитают вина дешевле, почти не рекомендуют сорта или производителей. Респонденты текущего спроса напротив, рекомендуют даже автохтонные сорта и более дорогие вина. За счёт полученных данных от респондентов потенциального спроса можно повысить продажи, как в точках розничной торговли, так и на предприятиях общественного

питания, заинтересовав потребителя, например, обслуживанием, ознакомить с правилами гастрономической сочетаемости и разнообразным ассортиментом.

Данные результаты маркетингового исследования могут быть использованы предприятиями общественного питания для внедрения на предприятия и расширения ассортимента вин данных ценовых категорий, стран-производителей, с определённым содержанием сахара и крепостью.

#### **Список литературы**

1. Витрина вин – URL : <https://vitrinavin.ru/> (дата обращения 08.12.2022);
2. Decanter – URL : <https://decanter.ru/> (дата обращения 08.12.2022);
3. Google Forms – URL : [https://www.google.com/intl/ru\\_ru/forms/about/](https://www.google.com/intl/ru_ru/forms/about/) (дата обращения 25.11.2022);
4. KupimVamVino – URL : <https://kupimvamvino.ru/> (дата обращения 07.12.2022);
5. Vivino.com – URL : <https://www.vivino.com/> (дата обращения 08.12.2022).