

Раздел II.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ  
(ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)  
(ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)

УДК 338.48., ББК 65.43 © Н. Ю. Омарова, Н. Ю. Белякова, О. Т. Ергунова

DOI: 10.24412/2225-8264-2022-4-99-105

**Н. Ю. Белякова, О. Т. Ергунова, Н. Ю. Омарова  
ТRENДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕРРУАРНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ**

*Авторы статьи представили исследовательский анализ эволюции развития рынка винного туризма. Элементом оригинальности исследования является попытка переопределить концепцию терруарного маркетинга территории, чтобы она была более значимой с точки зрения пространственного анализа. Методологическую базу исследования составляют методы исторического, системного и сравнительного анализа. Результаты: осуществлен анализ современных инструментов и технологий продвижения туристических дестинаций, используемых для формирования и поддержания терруаров в регионах РФ и мира, а также представлены рекомендации по оптимизации их применения. Авторы особый акцент сделали на выявлении специфики формирования развития нишевых видов туризма, ориентированных на потребителей, ищущих новые, необычные и специфические туристические впечатления и эмоции, основной целью исследования является представление территориальной модели развития винного туризма. В результате обзора отечественной и зарубежной научной литературы по этому вопросу было проведено исследование специфики развития мирового и отечественного рынков винного туризма. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения авторских предложений в практической деятельности по совершенствованию процесса территориального брендинга регионов-терруаров в РФ в условиях нестабильности.*

**Ключевые слова:** геобрендинг, маркетинг территории, продвижение, винный туризм, терруар, туристы, рынок вин, терруарный маркетинг, региональная экономика.

## B ВЕДЕНИЕ

Вопросы нестабильности внешней среды, geopolитические явления, закрытие границ актуализируют исследование понятийного аппарата геобрендинга в территориальном разрезе с учетом особенностей управления туристическим потенциалом регионов. В этом смысле продвижение туристического потенциала территорий должно включать в себя аспекты процесса, определяющего конкурентоспособность территории как привлекательного для туристов, в том числе искушенных потребителей, ищущих новые, необычные и специфические туристические впечатления и эмоции в условиях неопределенности. В этих условиях принципиально новые цели и задачи территориального управления в РФ создают основу для адаптации существующей теоретико-методологической базы в области геобрендинга к пространственному развитию территорий с учетом их специфики, а в данном исследовании винного (энологического) туризма, который относится к гастрономическому и сельскому видам туризма [1]. Данный вид туризма способствует созданию подлинных и уникальных туристических впечатлений, все более и более

дифференцированных по индивидуальному заказу. По своей сути винный туризм – это терруары и виноградники, история виноделия, традиции эногастрономии.

В научной литературе понятия территориального брендинга и брендинга терруаров не всегда синонимичны, имея разные значения в зависимости от географического положения, где они используются. Винный туризм, развитие и маркетинг винного туризма представляют собой относительно недавнее явление [1], даже в тех странах, где вино традиционно являлось традиционным видом экономической деятельности [2,3]. Кроме того, хорошо известный как энотуризм, энотуризм или винотуризм [4], винный туризм имеет множество определений, измерений и значений, и это относительно новая форма туризма, которая сложилась в винодельческих странах и/или регионах [5]. Определение винного туризма неоднородна, потому что ее можно анализировать с разных точек зрения, таких как маркетинг или мотивация путешественников [6].

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ВИННОГО ТУРИЗМА

Винный туризм является быстрорастущей отраслью промышленности [6-7] во всем мире [8].

По данным зарубежных исследователей Sun Y.Y. и Drakeman D. винодельни ежегодно посещают более 40 миллионов туристов [9]. Научный интерес отечественных и зарубежных авторов публикаций сосредоточился на изменениях на потребительских рынках в последние годы, проявляя огромный интерес к нишевому туризму. В настоящее время туристы желают наслаждаться разнообразной, а не монокультурной средой, а хорошая гастрономия превратилась в потребность современного общества вместе с дегустацией вин для улучшения восприятия посетителей.

Meler, M. расширяет трактовку винного туризма, утверждая, что он предполагает не только и не столько дегустации и продажи вин, а связь с гастрономическими, природными, историческими, развлекательными и всеми другими достопримечательностями в конкретной сельской местности. [10] Под винными туристами понимается определенная группа людей, которая ищет опыт, связанный с винами и винодельнями, путешествует по местам винного туризма.

В последнее десятилетие в понятийно-категорийный аппарат сферы туризма и путешествий было введено новое понятие - терруарный туризм, который сам по себе обладает потенциалом для развития нового туристического продукта. Однако, в настоящее время в научной и профессиональной литературе по туризму исследования, посвященные терруарному туризму и его характеристикам, отличающим его от винного туризма, присутствуют лишь фрагментарно.

Marlowe, B and Lee, S. на основе обзора литературы о терруаре и его связи с винным и сельским туризмом с использованием методики контент-анализа обнаружили, что терруарный туризм имеет 59 характеристик, что подтверждает концептуальную основу терруарного туризма и может помочь виноградникам развивать дальнейшие методы сельского агротуризма на основе характеристик их терруара. [11]

Понятие «туристический терруар» было предложено в 2002 году Hall и Mitchell [12] для обозначения сочетания физических, культурных и природных элементов, которые придают каждому региону своеобразие. В 2016 году Н. Беляковой в научный оборот был введен термин «терруарный маркетинг» для обозначения геомаркетинга, сфокусированного на ультралокальном позиционировании [13], так маркетинг и терруар (зона виноделия) оказались в поле единой дефиниции. Введение дефиниции было обусловлено тем, что территориальный маркетинг необязательно базируется на прошлом – эффективное позиционирование региона может быть осуществлено «с нуля» или по завершению предыдущего жизненного цикла места. «Терруарный» используется автором в качестве метафоры позиционирования на сложившемся локальном контексте (подобно тому, как качество почвы и специфика климата определяют качество вина). Сегодня терруарный маркетинг существует

как синоним ультралокального адаптивного позиционирования.

Проведением теоретического и концептуального анализа опыта виноделия и винного туризма, свидетельствующего о текущем состоянии дел и определяющего направления для будущих исследований занимаются Santos, VR; Ramos, P; (...); Santos-Pavon, E. Авторы определили границы виноделия и опыта винного туризма, а также основные моменты и стратегические направления для дальнейших действий. [14]

Bruwer, J. исследовал структуру винодельческой промышленности Южной Африки с целью определения характера и объемов винного туризма. В результате 125 интервью с владельцами винодельческих хозяйств он пришел к выводу, что винодельни давно осознали высокий потенциал винного туризма и хотят быть включены в винные туристические маршруты. [15]

В Мексике винодельческая промышленность начала формировать свою идентичность в 1980-х годах и уже спустя десятилетие винодельческие регионы получили своих первых винных туристов. Этот факт представил мексиканские винные маршруты на мировой арене и значительно расширил определение продуктов и впечатлений, связанных с туризмом в стране. Развитие новых винодельческих регионов, появление виноделен и растущий интерес к гастрономическому туризму продолжают формировать сегмент винного туризма как многообещающий и экономически выгодный вид деятельности в Мексике. [16]

Рассматривая европейский винный туризм, стоит остановиться на Германии, винодельческие регионы которой имеют долгую историю, но ценность как туристических направлений получили сравнительно недавно.

Tafel, M and Szolnoki, G. для выработки правильных политических и инвестиционных решений провели оценку экономического воздействия туризма в немецких винодельческих регионах. Так, авторы на основе почти 4,5 тыс. анкет из 13 винодельческих регионов Германии разработали модифицированную модель мультипликатора, позволяющую оценить экономическое влияние винного туризма. Их результаты показали, что объем рынка немецкого винного туризма составляет 26-27 млрд. евро, что позволяет зарабатывать почти 400 тыс. человек. Эффективные инвестиции в винный туризм помогают сбалансировать региональное экономическое неравенство и устойчивое развитие туризма в стране. [17]

В то же время существуют более мелкие сегменты потребителей вина, которые мотивированы посетить винодельческие регионы из-за архитектуры или искусства в винодельнях, увидеть природу и участвовать в экотуризме, сочетая еду и вино, или для культурных или романтических причин [18]. Однако мотивы, как показывают исследования, характерны для большинства винных туристов, желающих

попробовать новые вина, узнать о них и увидеть, как делается вино.

В международной научной литературе есть две попытки значимости винного туризма в экономическом развитии территорий [19]: макроэкономика и микроэкономика. Пойтрас и Гетц [21] упомянули о стратегических проблемах исследований винного туризма: на национальном уровне, когда мы говорим о маркетинге и брендинга и на региональном уровне, когда мы говорим о региональной идентичности, имидже и брендинг.

Исследование потребительского поведения туристов в контексте восприятия посетителей виноделен на Мадейре (Португалия) показало косвенное влияние конструкции имиджа дестинации на глобальную удовлетворенность туристов, опосредованное привлечением туристов к вину. Sampaio, A. использовал моделирование структурных уравнений (SEM) проверяя концептуальные взаимосвязи между восприятием туристами привлекательности острова Мадейра (образ места назначения), участием туристов в вине Мадейры и конструктами глобального удовлетворения. Результаты показали, что глобальная удовлетворенность туристов напрямую зависит от уровня их вовлеченности в виноделие и косвенно от имиджа острова Мадейра. [22]

Потребление вина превышает 2 млн. гектолитров провели исследование, в котором выяснилось, что процессы глобализации стирают определенные различия между странами, и в долгосрочной перспективе происходит сближение в плане потребления вина. Вместе с тем, авторы отмечают влияние природных условий, исторических особенностей и национальных обычаях на предпочтаемые виды напитков. [23]

Винный туризм является одним из самых популярных тематических направлений туризма в винодельческих странах. В качестве примеров развлекательных аттракций из мирового опыта винного туризма можно выделить: Haro Wine Festival (Spain, Rioja), винный музей и тематический парк Bordeaux's Cite du Vin (Франция), Yannessun - спа с винными ваннами (Япония), тур на сувенирах по виноградникам (Калифорния, США), ночлег в винной бочке (Португалия). Винные туристские маршруты позволяют получить незабываемые впечатления, новые знания, знакомство с традициями и историей винных регионов мира. Поэтому в последние годы популярность набирают смешанные туры, в которых винная тематика становится элементом культурно-исторического и гастрономического наследия территории.

## ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ ВИННОГО ТУРИЗМА В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ДЕСТИНАЦИЯХ

Базой для развития мирового винного туризма является культурно-историческое

наследие, так потенциал винного направления выражается [24]: историей страны и/или региона, фольклор, национальный напиток и народные промыслы. Мировой винный туризм развивается за счет расширения контента за счет включения нематериальных товаров и расширения территориального домена (города, ландшафты виноградников, культурные корни). Современные вызовы винодельческой отрасли, изменения потребительских требований и акцентов в потреблении вина во всем мире заставляют отрасль активно реагировать и наращивать свою конкурентоспособность и экономическую эффективность. На винный рынок выходят новые территории, сменяются институты и способы торговли вином. Все это происходит на фоне глобальных климатических изменений, а, как известно, виноград очень чувствителен к климатическим и почвенным условиям.

Так, например, в Канаде главные винодельческие области страны – Онтарио на Ниагарском полуострове расположены на 43°00' северной широты и 79°30' западной долготы и Британская Колумбия на западе, на границе с США - 54°30' северной широты и 124°30' западной долготы. В России самой северной винной зоной считается Волгоградская область, расположенная между 47°26' - 51°15' северной широты и 41°11' - 47°26' восточной долготы и с ее винным брендом «Самое северное вино России».

Стартом для массового развития винного туризма в мире стали 2010-е годы, и уже к 2020 г. оборот рынка винного туризма Франции составил порядка 5,3 млрд. евро, Австралии - 5,9 млрд. долл. в год, а число винных туристов в этих странах более 10 млн. и 5,5 млн. человек, соответственно. Винный турист очень привлекателен для туристического бизнеса, потому как это преимущественно активные, хорошо образованные люди 28-55 лет, которые занимаются собственным интеллектуальным развитием, изучением новых регионов и вкусов, требовательны к уровню безопасности и качеству сервиса, имеют высокий доход и готовы осуществлять большие затраты на путешествия.

Не смотря на изменения в государственной политике большинства стран мира, глобальную конкуренцию и регулярные изменения общей площади под виноградниками мировое господство в производстве вина на протяжении многих десятилетий удерживают Франция и Италия. Еще в 2014 году Франция обогнала Италию произведя почти 47 млн гектолитров (4,6 млрд. литров) вина.

В последние 20 лет винный туризм превратился в сильную и растущую область туризма с особыми интересами. Он способствует устойчивому развитию, создавая рабочие места и в то же время сохраняя наследие региона. Так, например, в винных странах «Нового Света» винный туризм является значимым компонентом продуктов регионального и сельского туризма. Южная Африка на карте винного туризма ведет

одну из самых агрессивных политик в отношении продвижения туристских маршрутов по винным поместьям.

По оценкам Института вина и Международной организации винограда и вина (OIV), площадь виноградников на земном шаре составляет от 7,26 до 7,57 миллионов гектаров, что сопоставимо с площадью Чехии. Всего пять стран — Китай, Франция, Италия, Испания и Турция занимают порядка 50% от общей площади виноградников в мире.

В 2011 году в Евросоюзе завершилась программа по раскорчевке, которая привела к сокращению площади виноградников в Европе. На этом фоне посевные площади в Аргентине, Чили, Китае и других странах продолжают увеличиваться. Китай несколько лет назад вошел в пятерку стран мира по общей площади виноградников (рис. 2).

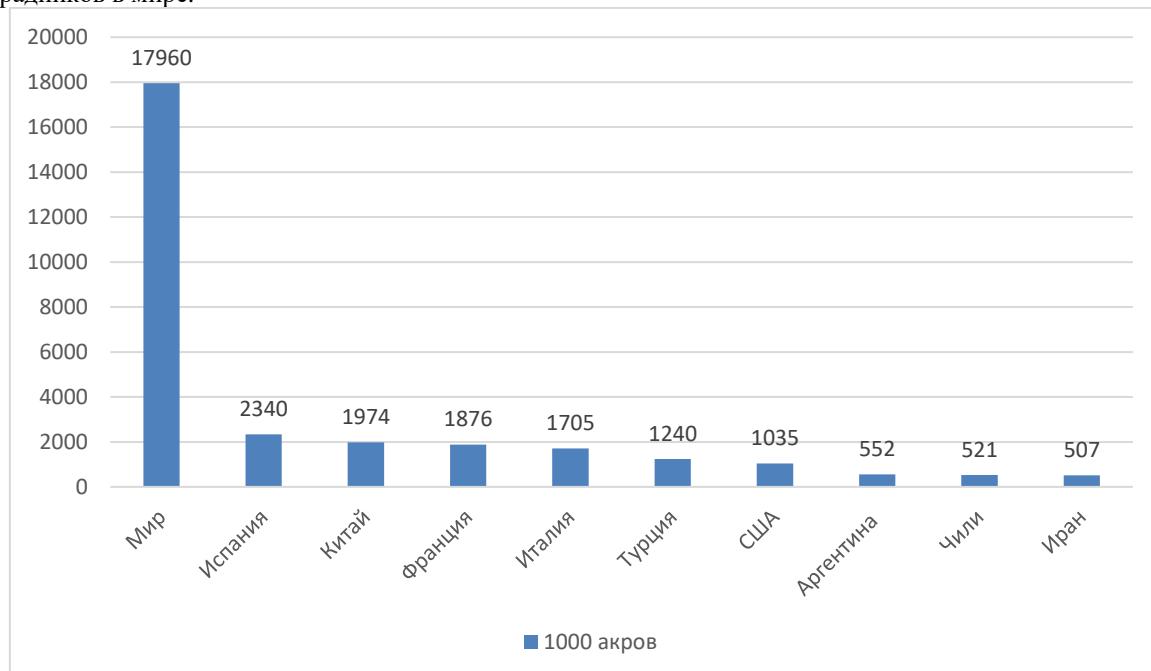


Рис. 1. Рейтинг стран по площади виноградников в мире [26]

Несмотря на некоторое общее сокращение площадей под виноградниками во всем мире, с 2000 года производство винограда имеет тенденцию к росту. На это влияют два фактора: повышение урожайности и более благоприятные климатические условия. Так, например, в 2014 г. было произведено почти 70 млн. тонн винограда. При этом доля европейских виноградных лоз составила около 40%, на Азию и Америку пришлось 29 и 21% соответственно. Однако, во многих источниках эти результаты оспариваются. Так, по данным Института вина, общее мировое производство вина в 2013-2014 гг. увеличилось с 27,9 до 28,2 млн тонн (28,23 млрд литров). А Международная организация винограда и вина указывает на снижении производства вина в этот же период на 7%. Мировое потребление вина составляет 24,7 млрд литров.

Мировая практика показывает, что ведущие производители вина сталкиваются с жесткой конкуренцией со стороны американских, аргентинских, австралийских, чилийских, китайских и южноафриканских виноделов. И в этой связи производителям необходимо более тщательно подходить к маркетингу вина - формировать и контролировать вкусовые и маркетинговые предпочтения потребителей.

Крупнейшие производители (Франция, Италия, Испания, США, Аргентина) являются, как правило, чистыми экспортерами вина. Однако эти нетто-экспортеры потребляют меньше вина, чем другие страны, которые являются нетто-импортерами вина, включая Китай, Германию, Россию, Великобританию и США.

Исследование мирового лидера в области маркетинговых исследований Ipsos показало, что среди жителей России в возрасте 18+ 33% потребляют вино и 26% - шампанское. В разрезе мировых производителей вин предпочтения россиян выглядят следующим образом: 63% выбирают российские вина, 42% - вина иностранного производства, 40% - абхазские или грузинские вина.

Интересным аспектом исследования является тот факт, что значительно больше среднестатистических значений иностранные вина предпочитают две возрастные категории: молодежь в возрасте 18-24 лет и люди в возрасте 55-64 года, люди имеющие высокий уровень дохода и высшее образование / ученую степень. Для российских же вин значения выше среднего отмечаются для людей старше 65 лет, уровень дохода – ниже среднего, мужчины, уровень образования среднее или среднее специальное.

Рассматривая состояние и развитие рынка винного туризма в России можно выделить следующую географию туроров: Краснодарский край, Ростовская область, Крым и г. Севастополь. К развивающимся винным рынкам относятся Ставропольский край и республика Дагестан. Целевая аудитория винных туристов - опытные путешественники с доходом выше среднего в возрасте 25-65 лет.

В турпакет по винному маршруту традиционно входят: транспорт и логистика, размещение, питание, экскурсии по винодельням, дегустации, посещение историко-культурных объектов, экскурсоводы и гиды-переводчики.

В структуре российского рынка вина в 2021 г. внутреннее производство превысило объем импортных поставок в 1,4 раз, а разница между

стоимостью экспорта и импорта была отрицательна, и составила 413,5 млн. л. Почти треть объемов вина ввозится в Россию из Италии, а 33% российских вин покупает Украина. Ключевыми зарубежными покупателями российских вин в 2021 г. стали Китай, Казахстан и Южная Осетия. Производство игристых вин и шампанского в РФ в 2021 году составило порядка 130 млн литров, а импорт 77 млн литров. Лучшие производственные показатели у Южного федерального округа, который выпускает 315,4 млн. л продукции.

К основным перспективам развития винного туризма в России и мире следует отнести представленные на рис. 2 тренды.

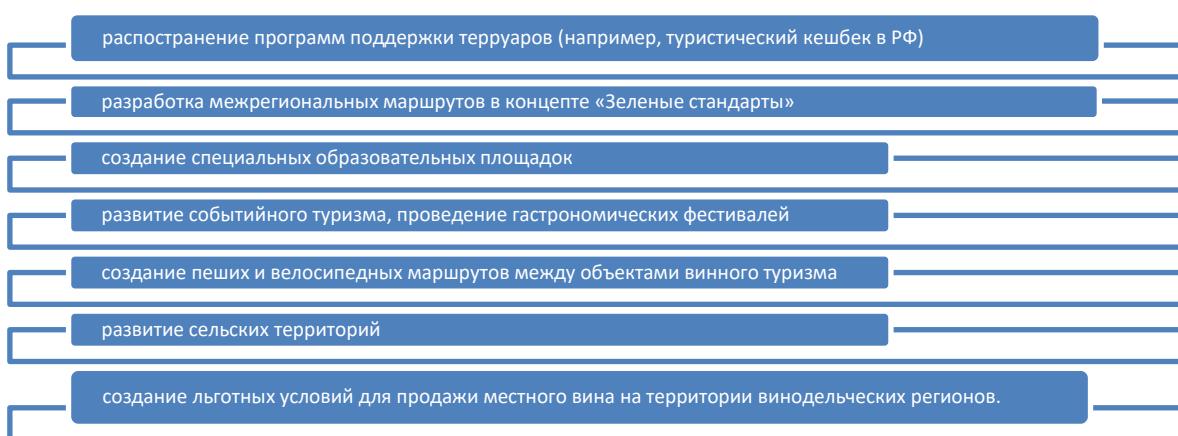


Рис. 2. Перспективы развития мирового и отечественного винного туризма

Каждый этап управления терруаром ориентирован на правильное его позиционирование на межрегиональном уровне. Суть в том, чтобы воспринимать территориальный бренд как еще одного социального актора, наряду с самой территорией, который поддерживает и создает властные отношения в пространственном отношении. Благодаря этим отношениям, установленным или строящимся, территории - винные туристические бренды могут дифференцировать себя и создавать свою собственную категорию. Из этого понимания вытекают различные типы развития, включая местные, территориальные, региональные, культурные, технологические, экономические, туристические и т.д..

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование показало, что винный туризм является хорошим подспорьем и дополнительным источником дохода, не увеличивая при этом издержки на производство вина. Винный маршрут - это лучший опыт для туриста, потому как он, во-первых, погружается в аутентичную среду, а, во-вторых, опыт формируется в контексте локального наследия.

Винный турист должен четко сформировать свое мнение относительно места пребывания, и чем именно это место отличается от других винодельческих регионов и соседних виноделен с похожими винами и туристическими предложениями. Это отличное развитие бренда территории. Для эффективного с экономической точки зрения развития и продвижения винодельни важна диверсификация предложений.

Определяющими факторами в отношениях винного туризма являются разнообразие и возможность комплексного обслуживания, основанного на следующих элементах: дегустация вин, окружающая среда, культурные мероприятия, отдых и гастрономия.

По результатам настоящего исследования можно сделать вывод, что основными инструментами продвижения винного туризма в России рекомендуется использование новой модели коммуникации на основе социальных сетей вопреки традиционным методам коммуникации, электронного маркетинга и событийного туризма, а также создания виртуальной реальности для запоминающегося, эмоционального и захватывающего опыта. В России винный туризм может стать эталоном устойчивого сельского

туризма из-за его внимания к экономической, экологической и социальной устойчивости.

#### Библиографический список

1. Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B.; Macionis, N. Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets; Routledge: London, UK, 2002.
2. Olaru, O. Wine tourism—An opportunity for the development of wine industry. An. Ser. S, tiinte Econ. Timis, 2012, 18, 158–165. Available online: [http://fse.tibiscus.ro/anale/Lucrari2012\\_2/AnaleFSE\\_2012\\_2\\_024.pdf](http://fse.tibiscus.ro/anale/Lucrari2012_2/AnaleFSE_2012_2_024.pdf)
3. Kubal, M.; Piaziak, B. Wine tourism on rural areas—Polish conditions after the transformation. J. Settl. Spat. Plan. 2010, 1, 135–144.
4. Hojman, D. E.; Hunter-Jones, P. Wine tourism: Chilean wine regions and routes. J. Bus. Res. 2012, 65, 13–21.
5. Bibicioiu, S.; Cretu, R. C. Enotourism: A niche tendency within the tourism market. Scientific papers series management. Econ. Eng. Agric. Rural. Dev. 2013, 13, 31–40.
6. Anastasiadis, F.; Alebaki, M. Mapping the Greek wine supply chain: A proposed research framework. Foods 2021, 10, 2859.
7. de la Barrera, E. A. Exploring Circular Economy as Innovative Approach through a Wine Tourism Itinerary. Master's Thesis, University of Porto, Porto, Portugal, 2019. Available online: <https://sigarra.up.pt/> (accessed on 7 July 2022).
8. Santos, V.; Ramos, P.; Sousa, B.; Valeri, M. Towards a framework for the global wine tourism system. J. Organ.
9. Sun, Y. Y.; Drakeman, D. The double-edged sword of wine tourism: The economic and environmental impacts of wine tourism in Australia. J. Sustain. Tour. 2022, 30, 932–949.
10. Meler, M. (2015) “Wine tourism as a centripetal force in the development of rural tourism”, 3rd International scientific conference ToSEE – tourism in southern and eastern Europe 2015: sustainable tourism, economic development and quality of life. - 3, pp.197-209
11. Marlowe, B & Lee, S. (2018) “Conceptualizing terroir wine tourism”, Tourism review international. – 22 (2), pp.143-151
12. Salvado, J. (2002) “Wine culture, territory/landscape and tourism, the enotourism key pillars. How to get business success and territorial sustainability inside wine tourism ecosystem?” ([https://www.academia.edu/36746951/Wine\\_culture\\_territory\\_landscape\\_and\\_tourism\\_the\\_Enotourism\\_key\\_pillars\\_How\\_to\\_get\\_business\\_success\\_and\\_territorial\\_sustainability\\_inside\\_wine\\_tourism\\_ecosystem](https://www.academia.edu/36746951/Wine_culture_territory_landscape_and_tourism_the_Enotourism_key_pillars_How_to_get_business_success_and_territorial_sustainability_inside_wine_tourism_ecosystem))
13. Белякова, Н. ИО. (2016) «Терруарный маркетинг: проектируя «хороший год» ([http://www.advmarket.ru/article\\_adv/index.php?ten\\_rubric=moscow&read\\_news=235%20](http://www.advmarket.ru/article_adv/index.php?ten_rubric=moscow&read_news=235%20))
14. Santos, VR; Ramos, P; (...) Santos-Pavon, E. (2019) «Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review», Worldwide hospitality and tourism themes. – 11 (6), pp.718-730
15. Bruwer, J. (2003) «South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product», Tourism management. – 24 (4), pp.423-435
16. Jose, M. L. G. S. Wine Tourism and Sustainable Environments. Arbor-Ciencia Pensamiento y Cultura. Crisis Incert. Vulnerabilidades Soc. 2017, 193, 784.
17. Getz, D.; Carlsen, J.; Anderson, D. Critical Success Factors for Wine Tourism. Int. J. Wine Mark. 1999, 11, 20–43
18. Getz, D.; Brown, G. Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. Tour Manag. 2006, 27, 146–158.
19. Novo, G; Osorio, M & Sotomayor, S. (2019) “Wine tourism in Mexico: an initial exploration”, Anatolia-international journal of tourism and hospitality research. – 30 (2), pp.246-257
20. Gomez, M.; Pratt, M.A.; Molina, A. Wine tourism research: A systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. Curr. Issues Tour. 2019, 22, 2211–2249.
21. Poitras, L.; Getz, D. Sustainable Wine Tourism: The Host Community perspective. J. Sustain. Tour. 2006, 14, 425–448.
22. Sampaio, A. (2012) «Wine tourism and visitors' perceptions: a structural equation modelling approach», 4th Biennial Conference on Advances in Tourism Economics (ATE), Tourism economics. - 18 (3), pp.533-553
23. Tafel, M & Szolnoki, G. (2020) «Estimating the economic impact of tourism in German wine regions», International journal of tourism research. – 22 (6), pp.788-799
24. Alexis Project Association Filias, i. Development Strategy of Boutique Tourism Ed. Karpat, Bucharest. 2018. Available online: <https://www.thepathoftheclay.eu/images/pdf/STRATEGY-FOR-DEVELOPMENT-OF-BOUTIQUE-TOURISM-RO.pdf>
25. France and Italy: Top Wine Producers, Forever? (2016) (<https://knoema.com/infographics/rdjoxb/france-and-italy-top-wine-producers-forever>)

#### Сведения об авторах:

**Омарова Наталья Юрьевна**, д.э.н., профессор кафедры экономики ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого», (173000, Российская Федерация, г. Великий Новгород, e-mail: [Natalya.Omarova@novsu.ru](mailto:Natalya.Omarova@novsu.ru).)

**Белякова Наталья Юрьевна**, к.и.н., доцент департамента менеджмента НИУ «Высшая школа экономики» (197082, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Кантемировская, д. 3., к.1., оф.214, e-mail: [nataliabelyakova@mail.ru](mailto:nataliabelyakova@mail.ru)).

**Ергунова Ольга Титовна**, к.э.н., доцент департамента менеджмента НИУ «Высшая школа экономики» (197082, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Кантемировская, д. 3., к.1., оф.214, e-mail: [ergunova-olga@yandex.ru](mailto:ergunova-olga@yandex.ru)).

Статья поступила в редакцию 27.11.2022г.