

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА/MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2026.80.15> EDN: WLXVGT

КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИИ: БАРЬЕРЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И ПРАКТИКИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Научная статья

Яблонских А.В.^{1,*}, Яблонских С.А.², Ганин Н.Д.³¹ ORCID : 0000-0001-7821-6563;² ORCID : 0009-0006-9485-8332;³ ORCID : 0009-0006-0019-9525;^{1,2} Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Российская Федерация³ Мичуринский государственный аграрный университет, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (8443344[at]gmail.com)

Предложена: 26.06.2026; Принята: 20.07.2026; Опубликовано: 10.08.2026

Аннотация

В статье рассматриваются сложности коммуникационного продвижения отечественной винодельческой продукции в условиях жёсткого нормативного регулирования рекламы алкоголя. На основе анализа статьи 21 Федерального закона «О рекламе» и сопутствующих нормативных актов 2025 года систематизированы ключевые ограничительные барьеры и выделены немногочисленные «легальные коридоры», в которых допускается продвижение российского вина. Эмпирическую базу составляют три кейса федерального масштаба — проект «Винный гид России», всероссийская акция «Дни российских вин» и формат специализированных винных ярмарок (фестивалей). Показано, что каждый из кейсов выстроен вокруг конкретного нормативного исключения, что превращает соблюдение закона в самостоятельный фактор коммуникационной стратегии. Сделан вывод о смещении продвижения от прямой рекламы к информированию, событийным и торгово-маркетинговым форматам.

Ключевые слова: коммуникации, виноделие, продвижение, алкоголь, PR, мероприятия, интернет, винный туризм, винный гид, вино.

COMMUNICATIVE PROMOTION OF WINE PRODUCTS IN RUSSIA: LEGISLATIVE BARRIERS AND WAYS OF OVERCOMING THEM

Research article

Yablonskikh A.V.^{1,*}, Yablonskikh S.A.², Ganin N.D.³¹ ORCID : 0000-0001-7821-6563;² ORCID : 0009-0006-9485-8332;³ ORCID : 0009-0006-0019-9525;^{1,2} Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation³ Michurinsk State Agrarian University, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (8443344[at]gmail.com)

Suggested: 26.06.2026; Accepted: 20.07.2026; Published: 10.08.2026

Abstract

The article examines the challenges of promoting domestic wine products through communication channels in the context of strict regulatory controls on alcohol advertising. Based on an analysis of Article 21 of the Federal Law "On Advertising" and related regulatory acts of 2025, the paper systematises the key restrictive barriers and identifies the few "legal avenues" through which the promotion of Russian wine is permitted. The empirical basis consists of three federal-level cases: the "Wine Guide to Russia" project, the All-Russian "Russian Wine Days" campaign, and the format of specialised wine fairs (festivals). It is demonstrated that each of these case studies is structured around a specific regulatory exemption, which transforms compliance with the law into an independent factor in the communication strategy. The conclusion is drawn that there has been a shift in promotion from direct advertising towards public information, events, and sales and marketing formats.

Keywords: communications, winemaking, marketing, alcohol, PR, events, the internet, wine tourism, wine guide, wine.

Введение

Российское виноделие переживает период устойчивого роста, что подтверждается рыночными показателями: по данным Минпромторга России, по итогам 2025 года доля отечественных вин в розничных продажах в натуральном выражении достигла 63%, увеличившись на 5 процентных пунктов, а в сегменте игристых вин превысила 74%. Однако наращивание производства и качества опережает возможности коммуникационного сопровождения товара: вино как объект продвижения остаётся внутри одной из самых зарегулированных в стране коммуникационных сред. Вопросы функционирования отечественного винного рынка в современных условиях анализируются в работе Ю.Н. Галицкой и Т.И. Козюбро [4], а особенности маркетинга алкогольных напитков с прямым учётом законодательных рамок — в исследовании А.В. Виногорова [3].

Противоречие, формирующее проблематику исследования, состоит в следующем. С одной стороны, государство декларирует поддержку отечественного виноделия и формирование целостного бренда «Вино России». С другой — реклама алкогольной продукции остаётся под действием статьи 21 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», которая фактически закрывает для производителя большинство массовых каналов коммуникации. В результате продвижения вина оказывается не столько задачей креатива, сколько задачей юридической навигации.

Тема продвижения алкогольных брендов имеет в отечественной науке устойчивую традицию: подходы к продвижению брендов крепкого алкоголя рассматривались Ю.П. Вагановой [1], специфика коммуникаций российских винных брендов в цифровом пространстве — А.О. Веллер [2]. Вместе с тем сложности продвижения именно винодельческой продукции в их прямой связи с действующими правовыми ограничениями и реальными практиками обхода этих ограничений остаются недостаточно систематизированными. *Цель настоящей статьи* — выявить ключевые законодательные барьеры коммуникационного продвижения российского вина и описать сложившиеся практики работы в границах допустимого на материале трёх федеральных кейсов.

Методы и принципы исследования

Исследование носит качественный характер и опирается на сочетание трёх методов:

1. Нормативно-правовой анализ: рассмотрены положения статьи 21 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» в действующей редакции, нормы о специализированных ярмарках винодельческой продукции, а также подзаконные и смежные акты 2025 года, уточняющие границу между рекламой и информированием.

2. Метод кейс-стади: для анализа отобраны три инициативы федерального уровня, различающиеся по типу используемого коммуникационного формата, но единые по объекту продвижения (отечественное вино).

3. Сравнительно-сопоставительный анализ, позволяющий соотнести выявленные практики с описанными в научной литературе моделями продвижения алкоголя.

Принципы исследования включают опору исключительно на верифицируемые источники (тексты нормативных актов, официальные сообщения организаторов кейсов, отраслевую статистику) и разграничение двух уровней регулирования — содержательного (что нельзя утверждать в сообщении) и канального (где сообщение нельзя размещать). Критерием отбора кейсов выступала их публичность, повторяемость и охват, исключающие единичные или нишевые акции. Ограничение исследования состоит в том, что оно описывает легальные практики продвижения и не затрагивает теневые или пограничные с точки зрения закона форматы.

Основные результаты

3.1. Система законодательных барьеров

Анализ статьи 21 Федерального закона «О рекламе» показывает, что реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов разрешается только в стационарных торговых объектах, осуществляющих розничную продажу алкоголя, в том числе в их дегустационных залах. Реклама запрещена в телепрограммах и радиопрограммах (с отдельными исключениями), на всех видах общественного транспорта, на конструкциях наружной рекламы, а также в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». За нарушение этих требований статья 14.3 Кодекса об административных правонарушениях предусматривает для юридических лиц штраф размером до 500 тысяч рублей.

Для вина, крепленого вина и игристого вина, произведённых в России из выращенного на её территории винограда, законодатель предусмотрел ряд послаблений. Реклама такой продукции допускается в периодических печатных изданиях (кроме первой и последней полос газет и обложек журналов), в теле- и радиопрограммах в период с 23 до 7 часов местного времени, а также на выставках пищевой продукции, выставках организаций общественного питания и на специализированных ярмарках винодельческой продукции. Аналогичный режим распространяется на вино из государств — членов Евразийского экономического союза. При этом раздача образцов алкоголя в рамках рекламных акций допускается только в стационарных торговых объектах и в местах проведения специализированных винодельческих ярмарок.

Дополнительный контур ограничений сформировался в 2025 году. С 1 сентября 2025 года вступил в силу запрет на размещение рекламы на ресурсах организаций, признанных в России экстремистскими или нежелательными, — в первую очередь это касается платформ Instagram и Facebook (принадлежат компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой в Российской Федерации). Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 июля 2025 года № 1087 закреплены критерии, отграничивающие рекламу от информации: материал не признаётся рекламой, если носит справочно-информационный или аналитический характер и не направлен на формирование интереса к конкретному товару и его продвижение на рынке. Именно эта граница между рекламой и информированием становится опорной точкой легальных коммуникационных стратегий. Таким образом, продвижение российского вина возможно лишь в трёх узких «коридорах»: информирование, не являющееся рекламой; коммуникация внутри мест розничной продажи; специализированные ярмарки и выставки. На этих трёх исключениях и построены анализируемые кейсы.

3.1.1. Кейс 1. «Винный гид России» — продвижение через информирование

Проект реализуется Роскачеством совместно с Минпромторгом России, Минсельхозом России и Ассоциацией виноградарей и виноделов России при поддержке Россельхозбанка. Это ежегодное исследование (в сезоне 2025–2026 годов проводится в восьмой раз), в рамках которого образцы, закупаемые в рознице независимыми закупщиками, оцениваются по 100-балльной шкале Международной организации винограда и вина; за годы работы оценку прошло около 5000 российских вин. Результат — публичный рейтинг и национальный каталог качественных вин. Коммуникационная природа кейса состоит в том, что рейтинг формально является справочно-аналитическим материалом, а не рекламой конкретного бренда, и потому не подпадает под запреты статьи 21. Кульминацией сезона выступает презентационное мероприятие — Винный салон, на котором публике представляются лидеры обновлённого

рейтинга. Так создаётся легальный канал формирования потребительского доверия к категории «российское вино» в целом.

3.1.2. Кейс 2. «Дни российских вин» — продвижение в местах розничной продажи

Всероссийская акция организована Минпромторгом России, Минсельхозом России и Роскачеством при участии Ассоциации виноградарей и виноделов России, Российской ассоциации экспертов рынка ритейла и Россельхозбанка; проводится дважды в год — весной и осенью. Механика акции полностью укладывается в разрешённую зону «мест розничной продажи»: специальная выкладка отечественных вин на полке, дегустации внутри торговых объектов, выделение позиций в винных картах ресторанов сектора HoReCa. В акции задействовано более 45 тысяч магазинов, включая крупнейшие торговые сети, а также цифровая платформа предзаказа с получением товара в офлайн-точках. По данным организаторов, средний рост продаж российских вин в период проведения акции составляет 30–40%. Кейс демонстрирует перенос продвижения из запрещённого медийного пространства непосредственно в точку контакта с покупателем, где реклама алкоголя законом допускается.

3.1.3. Кейс 3. Специализированные винные ярмарки и фестивали — продвижение через событие

Третий формат опирается на исключение для специализированных ярмарок винодельческой продукции, где разрешены как реклама российского вина, так и раздача образцов. В рамках «Винного гида России» в 2026 году запущен федеральный проект «Винные ярмарки России» в формате городского фестиваля: в каждом регионе планируется участие около десяти виноделен, представляющих до 1000 наименований вин, при ожидаемой совокупной посещаемости до 30 тысяч человек. Программа включает прямые продажи от производителя, дегустации, лекции виноделов и сомелье, гастрономические и образовательные зоны. К этому же типу относятся гастрономические фестивали с винными площадками (например, «Сыр Пир Мир»), где деловая программа сопрягает тему вина с внутренним и винным туризмом. Событийный формат решает сразу две задачи: обеспечивает легальный прямой контакт потребителя с продуктом и встраивает вино в более широкий культурно-туристический контекст.

Обсуждение

Сопоставление трёх кейсов выявляет общую закономерность: в условиях запретительного регулирования коммуникационная стратегия проектируется «от исключения». Не сообщение определяет выбор канала, а допустимый канал диктует форму и содержание сообщения. Это принципиально отличает продвижение вина от продвижения большинства потребительских товаров и сближает его с моделями событийного маркетинга, описанными применительно к элитному алкоголю Д.Н. Пахомовой [9], а также с непрямыми PR-инструментами, рассмотренными на материале спорта Е.Н. Тенятовой, Л.А. Гиренко и Г.В. Макаревичем [11].

Второе наблюдение касается смещения акцента с продукта на инфраструктуру доверия. Если классические каналы товародвижения крепкого алкоголя анализируются М.С. Жильцовой, О.А. Кузнецовой, О.А. Мормян и соавторами преимущественно в логистическом ключе [6], то в случае вина именно точка продажи и событие становятся не только местом сбыта, но и ключевой коммуникационной площадкой. Рекламные стратегии позиционирования, исследуемые Д.С. Ермолаевым и С.В. Ермолаевым [5], в винной категории вынужденно реализуются не через медийное сообщение, а через сенсорный опыт — дегустацию, фестиваль, рейтинг.

Третий аспект — эмоциональная и репутационная составляющая. Воздействие на аудиторию через призму эмоций рассматривается в работе А.В. Яблонских и Н. Янковой [12], а эволюция подходов к управлению репутацией — в исследовании А.В. Яблонских [14]. В винных кейсах репутация конструируется не отдельным брендом, а категорией в целом: рейтинг и акция работают на доверие к «российскому вину» как зонтичному бренду, и лишь затем этот капитал распределяется между конкретными производителями. Это отличает ситуацию от продвижения игристых вин на конкурентном рынке, описанного А.В. Яблонских и В.Н. Гавриловой [13], где акцент смещён на отдельный продукт.

Наконец, кейсы следует рассматривать в историко-сравнительной перспективе. Проблематика продвижения продукции иностранных производителей алкоголя на российском рынке, поднятая М.Д. Нефедовым [8], сегодня инвертируется: вектор регулирования и поддержки развёрнут в сторону отечественного производителя. Исторический опыт ограничительной алкогольной политики, осмысляемый А.И. Макуриным на материале сухого закона [7], напоминает, что баланс между ограничением и стимулированием потребления остаётся предметом постоянной донстройкой. При этом данные о сокращении потребления алкоголя отдельными группами населения, приводимые Я.М. Рощиной и Ю.Ю. Беловой [10], указывают на параллельный сдвиг самой аудитории — в сторону более осознанного и культурного потребления, для которого информационные и событийные форматы продвижения вина оказываются органичными.

Заключение

Проведённый анализ показывает, что коммуникационное продвижение винодельческой продукции в России определяется не столько маркетинговой логикой, сколько архитектурой законодательных запретов. Статья 21 Федерального закона «О рекламе» закрывает для вина массовые медийные каналы, оставляя три легальных коридора — информирование, не являющееся рекламой; коммуникацию в местах розничной продажи; специализированные ярмарки и выставки. Три рассмотренных кейса федерального масштаба — «Винный гид России», «Дни российских вин» и формат винных ярмарок — представляют собой институционализированные практики работы внутри каждого из этих коридоров.

Главная сложность продвижения российского вина состоит в том, что соблюдение нормативных рамок перестаёт быть фоновым условием и становится конструирующим принципом самой коммуникации. Это смещает продвижение от прямой рекламы к информированию, торговому маркетингу и событийным форматам, а также повышает роль государственно-отраслевых институтов, способных консолидировать ресурсы и легитимировать коммуникацию на уровне категории, а не отдельного бренда. Перспективным направлением дальнейших исследований представляется



количественная оценка коммуникационной эффективности этих форматов, а также анализ адаптации малых виноделен, не располагающих доступом к федеральным площадкам продвижения.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Ваганова Ю.П. Продвижение брендов крепкого алкоголя в России / Ю.П. Ваганова // Бренд-менеджмент. — 2013. — № 6. — С. 376–384. — EDN RPBHIV.
2. Веллер А.О. Коммуникации российских винных брендов в digital-пространстве: возможности и ограничения / А.О. Веллер // Управление коммуникациями – 2024 (Communications Management – Com-M-2024) : материалы IV Международной научно-практической конференции, Москва, 12–13 декабря 2024 года. — Москва : Блок-Принт, 2025. — С. 34–38. — EDN MNIAHM.
3. Виногоров А.В. Современный маркетинг алкогольных напитков в России: особенности продвижения с учетом законодательства / А.В. Виногоров // Молодой ученый. — 2025. — № 35 (586). — С. 79–82. — EDN VONQCN.
4. Галицкая Ю.Н. Функционирование российского рынка вина в современных условиях / Ю.Н. Галицкая, Т.И. Козюбро // Естественно-гуманитарные исследования. — 2024. — № 2 (52). — С. 83–85. — EDN QKSEVY.
5. Ермолаев Д.С. Рекламные стратегии в позиционировании алкогольной продукции / Д.С. Ермолаев, С.В. Ермолаев // Пищевая промышленность. — 2026. — № 1. — С. 112–116. — DOI: 10.52653/PPI.2026.1.1.023. — EDN FDTQJE.
6. Жильцова М.С. Исследование и определение наиболее эффективных каналов товародвижения крепкой алкогольной продукции в сети магазинов / М.С. Жильцова, О.А. Кузнецова, О.А. Морлян [и др.] // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 12 (161). — С. 878–884. — DOI: 10.34925/EIP.2023.161.12.171. — EDN MRGTUV.
7. Макурин А.И. Джеймс Симпсон и российский опыт сухого закона для Великобритании / А.И. Макурин // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. — 2026. — Т. 71. — № 1. — С. 84–98. — EDN KFBHZZ.
8. Нефедов М.Д. Проблемы продвижения продукции иностранных компаний-производителей алкоголя на современном российском рынке / М.Д. Нефедов // Современные исследования экономических проблем: российский и зарубежный опыт: сборник научных трудов. — Москва : КТ «Буки-Веди», 2016. — Вып. 1. — Ч. 2. — С. 47–49. — EDN WFWCVR.
9. Пахомова Д.Н. Продвижение элитного алкоголя с помощью special events / Д.Н. Пахомова // Рекламный вектор — 2010 : эффективные решения: сборник материалов IV Межвузовской научно-практической конференции. — Москва : РУДН, 2010. — С. 194–197. — EDN SWRSWH.
10. Рощина Я.М. Кто перестает пить алкоголь в России? / Я.М. Рощина, Ю.Ю. Белова // Экономическая социология. — 2024. — Т. 25. — № 1. — С. 11–57. — DOI: 10.17323/1726-3247-2024-1-11-57. — EDN HLZCMA.
11. Тенятова Е.Н. PR-технологии, применяемые в спорте / Е.Н. Тенятова, Л.А. Гиренко, Г.В. Макаревич // Актуальные вопросы физической культуры и спорта : материалы XXV Всероссийской научно-практической конференции, посвященной памяти профессора Ю.Т. Ревякина / отв. ред. А.Н. Вакурин. — Томск : Томский государственный педагогический университет, 2023. — С. 133–135. — EDN FRDREL.
12. Яблонских А.В. Воздействие на целевую аудиторию в коммуникациях через призму эмоций и смертных грехов / А.В. Яблонских, Н. Янкова // Российский лингвистический бюллетень. — 2024. — № 6 (54). — DOI: 10.60797/RULB.2024.54.14. — EDN YFVDTM.
13. Яблонских А.В. Продвижение игристых вин на российском рынке / А.В. Яблонских, В.Н. Гаврилова // Международный научный журнал. — 2022. — № 3 (84). — С. 28–33. — DOI: 10.34286/1995-4638-2022-84-3-28-33. — EDN TILZJD.
14. Яблонских А.В. Эволюция подходов к управлению репутацией / А.В. Яблонских // Филология: научные исследования. — 2026. — № 3. — С. 218–227. — DOI: 10.7256/2454-0749.2026.3.78539. — EDN VSUCOR.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Vaganova Yu.P. Prodvizheniye brendov krepkogo alkogolya v Rossii [Promotion of strong alcohol brands in Russia] / Yu.P. Vaganova // Brend-menedzhment [Brand-management]. — 2013. — № 6. — P. 376–384. — EDN RPBHIV. [in Russian]
2. Veller A.O. Kommunikatsii rossiyskikh vinnykh brendov v digital-prostranstve: vozmozhnosti i ogranicheniya [Communications of Russian wine brands in the digital space: opportunities and limitations] / A.O. Veller // Upravleniye kommunikatsiyami – 2024 (Communications Management – Com-M-2024) [Communication Management – 2024] : Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference, Moscow, December 12–13, 2024. — Moscow : Blok-Print, 2025. — P. 34–38. — EDN MNIAHM. [in Russian]
3. Vinogorov A.V. Sovremennyy marketing alkohol'nykh napitkov v Rossii: osobennosti prodvizheniya s uchetom zakonodatel'stva [Modern marketing of alcoholic beverages in Russia: features of promotion taking into account legislation] / A.V. Vinogorov // Molodoy uchenyy [Young Scientist]. — 2025. — № 35 (586). — P. 79–82. — EDN VONQCN. [in Russian]



4. Galitskaya Yu.N. Funktsionirovaniye rossiyskogo rynka vina v sovremennykh usloviyakh [Functioning of the Russian wine market in modern conditions] / Yu.N. Galitskaya, T.I. Kozyubro // Yestestvenno-gumanitarnyye issledovaniya [Natural and Humanitarian Studies]. — 2024. — № 2 (52). — P. 83–85. — EDN QKSEVY. [in Russian]
5. Ermolaev D.S. Reklamnyye strategii v pozitsionirovaniі alkohol'noy produktsii [Advertising strategies in the positioning of alcoholic products] / D.S. Ermolaev, S.V. Ermolaev // Pishchevaya promyshlennost' [Food Industry]. — 2026. — № 1. — P. 112–116. — DOI: 10.52653/PPI.2026.1.1.023. — EDN FDTQJE. [in Russian]
6. Zhiltsova M.S. Issledovaniye i opredeleniye naiboleye effektivnykh kanalov tovarodvizheniya krepkoy alkohol'noy produktsii v seti magazinov [Research and determination of the most effective product distribution channels for strong alcoholic beverages in a retail chain] / M.S. Zhiltsova, O.A. Kuznetsova, O.A. Morlyan [et al.] // Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and Entrepreneurship]. — 2023. — № 12 (161). — P. 878–884. — DOI: 10.34925/EIP.2023.161.12.171. — EDN MRGTUV. [in Russian]
7. Makurin A.I. Dzheyms Simpson i rossiyskiy opyt sukhogo zakona dlya Velikobritanii [James Simpson and the Russian experience of prohibition for Great Britain] / A.I. Makurin // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Istoriya [Bulletin of St. Petersburg University. History]. — 2026. — Vol. 71. — № 1. — P. 84–98. — EDN KFBHZU. [in Russian]
8. Nefedov M.D. Problemy prodvizheniya produktsii inostrannykh kompaniy-proizvoditeley alkogolya na sovremennom rossiyskom rynke [Problems of promoting products of foreign companies—alcoholic beverage producers on the modern Russian market] / M.D. Nefedov // Sovremennyye issledovaniya ekonomicheskikh problem: rossiyskiy i zarubezhnyy opyt [Modern studies of economic problems: Russian and foreign experience] : collection of scientific papers. — Moscow : KT "Buki-Vedi", 2016. — Issue 1. — Part 2. — P. 47–49. — EDN WFWCVR. [in Russian]
9. Pakhomova D.N. Prodvizheniye elitnogo alkogolya s pomoshch'yu special events [Promotion of premium alcohol through special events] / D.N. Pakhomova // Reklamnyy vektor — 2010: effektivnyye resheniya [Advertising Vector — 2010: effective solutions] : collection of materials of the IV Interuniversity Scientific and Practical Conference. — Moscow : RUDN, 2010. — P. 194–197. — EDN SWRSWH. [in Russian]
10. Roshchina Ya.M. Kto perestayot pit' alkohol' v Rossii? [Who stops drinking alcohol in Russia?] / Ya.M. Roshchina, Yu.Yu. Belova // Ekonomicheskaya sotsiologiya [Economic Sociology]. — 2024. — Vol. 25. — № 1. — P. 11–57. — DOI: 10.17323/1726-3247-2024-1-11-57. — EDN HLZCMA. [in Russian]
11. Tenyatova E.N. PR-tehnologii, primenyayemye v sporte [PR technologies used in sports] / E.N. Tenyatova, L.A. Girenko, G.V. Makarevich // Aktual'nyye voprosy fizicheskoy kul'tury i sporta [Topical issues of physical culture and sports] : proceedings of the XXV All-Russian Scientific and Practical Conference dedicated to the memory of Professor Yu.T. Revyakin / edited by A.N. Vakurin. — Tomsk : Tomsk State Pedagogical University, 2023. — P. 133–135. — EDN FRDREL. [in Russian]
12. Yablonskikh A.V. Vozdeystviye na tselevuyu auditoriyu v kommunikatsiyakh cherez prizmu emotsiy i smertnykh grekhov [Impact on the target audience in communications through the prism of emotions and deadly sins] / A.V. Yablonskikh, N. Yankova // Rossiyskiy lingvisticheskiy byulleten' [Russian Linguistic Bulletin]. — 2024. — № 6 (54). — DOI: 10.60797/RULB.2024.54.14. — EDN YFVDTM. [in Russian]
13. Yablonskikh A.V. Prodvizheniye igristykh vin na rossiyskom rynke [Promotion of sparkling wines on the Russian market] / A.V. Yablonskikh, V.N. Gavrilova // Mezhdunarodnyy nauchnyy zhurnal [International Scientific Journal]. — 2022. — № 3 (84). — P. 28–33. — DOI: 10.34286/1995-4638-2022-84-3-28-33. — EDN TILZJD. [in Russian]
14. Yablonskikh A.V. Evolyutsiya podkhodov k upravleniyu reputatsiyey [Evolution of approaches to reputation management] / A.V. Yablonskikh // Filologiya: nauchnyye issledovaniya [Philology: Scientific Research]. — 2026. — № 3. — P. 218–227. — DOI: 10.7256/2454-0749.2026.3.78539. — EDN VSUCOR. [in Russian]