Беженар Інна Миколаївна,
кандидат економічних наук,
старший дослідник, старший науковий співробітник
відділу підприємництва, кооперації та агропромислової інтеграції;
Національний науковий центр «Інститут аграрно економіки»

ВІРТУАЛЬНІ ВИННІ ТУРИ ТА ДЕГУСТАЦІЇ ЯК ЗАСІБ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Віртуальні винні тури та дегустації набувають дедалі більшого значення в сучасному виноробному секторі, особливо в умовах глобальних криз та зростаючої цифровізації. Враховуючи, що вино є не просто товаром, а частиною соціального й культурного досвіду, важливо досліджувати, як такі ініціативи впливають на споживацькі переваги та поведінку Пандемія COVID-19 значно прискорила перехід виноробних підприємств до використання цифрових інструментів для підтримки взаємодії з клієнтами.

На відміну від деяких країн Нового Світу, таких як Бразилія, де онлайн-ринок вина вже мав до пандемії значну вагу завдяки таким платформам, як Wine.com або Evino, в Португалії ця категорія ще не настільки розвинена. Це пов'язано з розпорошеністю і доступністю вина через інші канали дистрибуції поза торгівлею. Під час обмежень споживачі зменшили витрати на вино через невизначеність у питаннях майбутніх доходів. Занепокоєння щодо економічної стабільності спонукало їх віддавати перевагу купівлі основних продуктів харчування, а не вину. Крім того, дослідження Rebelo et al., 2021 виявило відмінності у причинах споживання вина під час обмежень між іспанцями та португальцями [1]. В Іспанії страх перед ізоляцією був основним чинником, що сприяв підвищенню частоти споживання вина, тоді як у Португалії стурбованість економічною кризою стимулювала більш часте споживання вина. Під час пандемії, коли багато внутрішніх торгових каналів, зокрема ресторани, були закриті, онлайн-просування вина набуло більшого масштабу, відкриваючи нові можливості для взаємодії зі споживачами та розширення ринків збуту, і як наслідок продажі стали дуже динамічними. Багато виноробних підприємств, включаючи ті, що на півострові Сетубал, почали створювати розділи електронної комерції на своїх веб-сайтах, такі як Adega Cooperativa de Palmela. Також варто зазначити, що продажі безпосередньо у виноробнях завжди були важливими, особливо для дрібних виробників, які стикаються з труднощами у постачанні через великі дистрибуційні ланцюги. Це стосується і регіону півострова Сетубал, де, навіть у часи карантину і проблем з розподілом, невеликі виробники, такі як Quinta do Alcube, організували прямі поставки своїм приватним клієнтам [2].

Віртуальний досвід дозволяє уникнути неконтрольованого контакту з потенційно хворими особами, що є значною перевагою, особливо в умовах пандемій та інших кризових ситуацій. Це забезпечує безпеку та зменшує ризики

для здоров'я, зберігаючи при цьому можливість насолоджуватися вином і отримувати нові враження.

Віртуальна реальність (VR) стала стратегічним інструментом для створення мультисенсорних пропозицій у сфері винного туризму [3]. Нещодавні дослідження вивчали сприйняття споживачами віртуальних дегустацій вина через платформи Zoom за допомогою структури економіки досвіду 4Es [4]. Wen & Leung (2021) було досліджено вплив віртуального занурення на участь у таких дегустаціях і його наслідки для прийняття рішень про покупку вина [5]. Автори наголошують на значному потенціалі livestream-дегустацій, таких як "щасливі години," прямі трансляції та персоналізовані дегустації, а також віртуальних екскурсій як ефективних засобів формування лояльності до бренду. Віртуальні тури також можуть бути потужною маркетинговою стратегією для залучення клієнтів. Szolnoki та ін. (2021) проаналізували понад 1000 виноробних підприємств у 40 країнах і відзначили, що віртуальні дегустації є цінним та прибутковим інструментом для залучення нових клієнтів і підтримки лояльності існуючих [6]. Крім того, Gastaldello та ін. (2022) дослідили мотиви інтересу до віртуального винного туризму серед італійських споживачів і встановили, що особиста участь у дегустаціях є важливим фактором, який сприяє довгостроковому залученню клієнтів, поряд з готовністю підтримувати виноробні за допомогою цифрових інструментів. Дослідники підкреслюють, що віртуальний досвід не має замінювати традиційний винний туризм, а слугувати окремим продуктом або маркетинговим інструментом для виноробних підприємств [7].

Оздемір та інші (2023) підкреслюють, що віртуальний винний туризм (VWE) надає споживачам можливість екологічно чисто досліджувати нові регіони, виноробні та вина, а також здійснювати покупки, не виходячи з дому [8]. Цей формат дозволяє уникнути екологічного впливу, пов'язаного з подорожами, таких як викиди вуглецю від транспорту, і одночасно надає споживачам доступ до різноманіття вин, які можуть бути недоступні в їхньому регіоні. Таким чином, VWE не лише розширює можливості для споживачів, але й сприяє більш стійкому підходу до споживання, поєднуючи насолоду від вина з усвідомленням екологічних викликів.

Згідно з останніми статистичними даними Statista (2023) приблизно 60% виноробень у США запровадили практику віртуальних дегустацій, тоді як близько 30% італійських виноробень також оголосили про проведення таких заходів, демонструючи значну адаптацію виноробної індустрії до цифрових форматів [9].

Після пандемії італійське консорціо "Конельяно-Вальдобб'ядене Просекко" впровадило платні віртуальні дегустації вин під час низького туристичного сезону. Споживачам надсилалися пляшки Просекко від різних виробників, які вони дегустують вдома, беручи участь у віртуальних заходах. Під час цих сесій винознавці консорціуму детально пояснювали стиль вина, особливості терруару та історію виробництва. Пандемія стала рушійною силою поширення подібних

цифрових інструментів серед споживачів, спонукаючи їх змінювати звички щодо придбання продуктів та взаємодії з потоковими платформами за дослідженнями Alaimo (2020) [10].

Вихід нового продукту, такого як вино, на ринок супроводжується значною невизначеністю, яка може вплинути на рішення споживачів про його придбання. Ця невизначеність часто обумовлена обмеженими знаннями та досвідом споживачів у відповідній категорії товарів. Коли споживачі стикаються з новим вином, вони можуть відчувати невпевненість щодо його якості, смакових характеристик та відповідності своїм уподобанням. Віртуальні тури та дегустації можуть допомогти у покращенні знань про новий продукт.

Віртуальний винний туризм (VWE) не має на меті повністю замінити традиційні винні фестивалі чи відвідування винних підвалів, а скоріше виступає як екологічніша альтернатива, яка може стати додатковою опцією для коротких поїздок. Цей формат дозволяє споживачам отримувати попередню інформацію про виноробні та купувати вина без необхідності подорожувати. VWE може стати стратегією стійкості під час криз, а також довгостроковою маркетинговою ініціативою.

Окрім цього, VWE може сприяти ознайомленню споживачів з більш екологічними варіантами упаковки, такими як bag-in-box. Виноробні часто надсилають дегустаційні набори учасникам, що дозволяє їм просувати екологічні упаковки та інформувати споживачів про їхні переваги під час дегустацій. Література підтверджує, що одним з критичних аспектів прийняття альтернативних упаковок, зокрема нескляних, є упередження, що вони можуть погіршити якість вина. Однак це упередження може бути подолано через належну освіту споживачів, особливо тих, хто менш традиційний у своїх уподобаннях вважають Ferrara та ін. (2020) [11].

Крім того, VWE можуть забезпечити економічну стійкість для виноробних підприємств, дозволяючи залучати нових клієнтів і потенційних відвідувачів, особливо тих, хто знаходиться далеко від виноробних регіонів. Цей формат також є привабливим для виноробень, бо дозволяє при відносно низьких витратах на персонал та рекламу робити збут продукції.

Віртуальний винний туризм (VWE) може також сприяти зниженню непотрібних викидів парникових газів у виноробному секторі, пов’язаних із транспортуванням. Використання VWE дозволяє зробити винні туристичні напрямки віртуально доступними для споживачів, які стикаються з фізичними чи економічними бар'єрами, що заважають їм відвідати ці місця особисто. Це не лише розширює можливості для більшої кількості людей дізнатися про виноробство, але й зменшується потреба у подорожах. Таким чином, VWE може стати ефективним інструментом для покращення доступності та збереження навколишнього середовища в рамках сучасної індустрії виноробства.

Оскільки віртуальні винні дегустації (VWE) не можуть повністю відтворити атмосферу виноградників і виноробень, що є невід'ємною частиною традиційного винного туризму, як вважають Amarendra & Das (2022) [12], їх не

слід вважати ідеальними замінниками фізичних вражень за даними Gastaldello [7]. Проте споживачі можуть використовувати віртуальні дегустації як ефективний спосіб ознайомлення з новими виноробнями, які вони планують відвідати в майбутньому, заощаджуючи при цьому час і ресурси. Для тих, хто має намір взяти участь у винному туризмі в найближчому майбутньому (наприклад, у наступному році), віртуальні дегустації можуть слугувати підготовчим етапом до реальних візитів, дозволяючи попередньо ознайомитися з регіонами та виноробнями.

Україна також має потенціал впроваджувати віртуальні дегустації та інші інтерактивні методи взаємодії з місцевими споживачами і міжнародними винолюбами, пропонуючи новий формат для популяризації місцевих вин. Такий підхід може сприяти залученню аудиторії з різних регіонів та країн, створюючи додаткові можливості для винного туризму. Віртуальні дегустації можуть не тільки збільшити обізнаність про українські вина, але й сприяти їхньому продажу за межами традиційних каналів збуту.

Щодо намірів подорожувати, такі віртуальні ініціативи також можуть слугувати поштовхом до майбутніх реальних візитів до винних регіонів України, оскільки споживачі, ознайомившись з виноробними культурами онлайн, можуть зацікавитися фізичним відвідуванням виноробень у перспективі.

В Україні також спостерігається використання віртуального досвіду у винному туризмі. Наприклад, виноробня "Шато Чизай" активно впроваджувала віртуальні дегустації під час пандемії. Вони зазначили, що були раді можливості зустрічатися з цінителями вина, хоч і в онлайн-форматі. Це дозволило не лише зберегти зв'язок з клієнтами, а й продовжити популяризацію їхніх вин у складних умовах. Такі ініціативи свідчать про те, що віртуальні формати можуть стати важливим елементом стратегії розвитку виноробства в Україні, сприяючи залученню нових споживачів та підтримці лояльності існуючих [13].

Коли йдеться про віртуальні винні тури, важливо враховувати ризики, пов'язані з новими форматами туристичного досвіду. Особливо це стосується клієнтів з обмеженим досвідом і знаннями про вино, для яких віртуальні дегустації можуть не повністю передати унікальну атмосферу та емоції традиційних винних турів. Відсутність фізичної присутності на виноградниках та відчуття справжньої взаємодії з виноробами може знизити загальне враження від такого досвіду. Тому важливо враховувати ці виклики під час розробки віртуальних винних турів, забезпечуючи їхню інтерактивність та якісне представлення для збереження привабливості для новачків.

Отже, віртуальні дегустації та тури стали не лише новим способом продажу продукції, але й ефективним маркетинговим інструментом, який дозволяє виноробням залучати нових клієнтів, підтримувати лояльність існуючих.. У цьому контексті, віртуальні винні тури можуть стати ефективним інструментом для виноробів, особливо в Україні, де індустрія виноробства стикається з новими викликами, зумовленими економічними та геополітичними факторами.

Список використаних джерел

1. Rebelo J., Compés R., Faria S., Gonçalves T., Pinilla V., Simón-Elorz K. Covid-19 lockdown and wine consumption frequency in Portugal and Spain. *Spanish Journal of Agricultural Research*. 2021. №19. URL: https://revistas.inia.es /index.php/sjar/article/view/16687 (дата звернення: 09.10.2024).

2. Costa T., Teixeira N., Cravidão M., Galvão R., Nunes S., Mares P. A strategic roadmap for the wine sector in the Setúbal Peninsula. *Administrative Sciences*. 2024. №14. URL: https://doi.org/10.3390/admsci14040077 (дата звернення: 09.10.2024).

3. Martins J., Gonçalves R., Branco F., Barbosa L., Melo M., Bessa M. Amultisensory virtual experience model for thematic tourism: a port wine tourism application proposal. *J. Dest. Mark. Manage*. 2017. №6. С. 103–109. URL: https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.002 (дата звернення: 09.10.2024).

4. Paluch S., Wittkop T. Virtual wine tastings – how to 'zoom up' the stage of communal experience. J. Wine Res. 2021. №32. С. 206–228. URL: https://doi.org/10.1080/09571264.2021.1971640 (дата звернення: 09.10.2024).

5. Han W., Leung X. Y. Virtual wine tours and wine tasting: the influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. *Tourism Management*. 2021. №83. URL: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104250 (дата звернення: 09.10.2024).

6. Szolnoki G., Lueke M. N., Tafel M., Blass M. A cross-cultural analysis of the tastings of online wine tastings during Covid-19 pandemic. *Br. Food J*. 2021. №123. С. 599–617. URL: https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0438 (дата звернення: 09.10.2024).

7. Gastaldello G., Giampietri E., Zaghini E., Rossetto L. Virtual wine experiences: is covid extending the boundaries of wine tourism? *Wine Econ. Policy*. 2022. №11. С. 5–18. URL: https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2022-0011 (дата звернення: 09.10.2024).

8. Ozdemir O., Dogru T., Kizildag M., Erkmen E. A critical reflection on digitalization for the hospitality and tourism industry: value implications for stakeholders. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 2023. №35. С. 3305–3321. URL: https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0535 (дата звернення: 09.10.2024).

9. Statista. Key figures of wine tourism in Italy in 2018 and 2019. URL: https://www.statista.com/statistics/1268034/wineries-conducting-online-wine-tastings/ (дата звернення: 09.10.2024).

10. Alaimo L. S., Fiore M., Galati A. How the COVID-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability*. 2020. №12. С. 9594. URL: https://doi.org/10.3390/su12229594 (дата звернення: 09.10.2024).

11. Ferrara C., Zigarelli V., De Feo G. Attitudes of a sample of consumers towards more sustainable wine packaging alternatives. *J. Clean. Prod*. 2020. №271. С. 122581. URL: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122581 (дата звернення: 09.10.2024).

12. Amarendra B., Das A. K. Adapting for resilience: exploring the advent of virtual experiences in pandemic-era wine tourism offerings. *Athens J. Tour*. 2022. №9.

С. 209–226. URL: https://www.athensjournals.gr/tourism/2022-9-4-2-Amarendra.pdf (дата звернення: 09.10.2024).

13. Шато Чизай. Офіційний вебсайт. URL: https://chizay.com (дата звернення: 09.10.2024).

Белінська Яніна Василівна,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри міжнародних економічних відносин;
Урніш Вікторія Русланівна,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти;
Державний податковий університет

ТРАНСФОРМАЦІЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ПОЛІТИЧНОЇ НАЦІЇ В УМОВАХ ДОВГОТРИВАЛОЇ ВІЙНИ

Деструктивний вплив нової загрози у вигляді воєнного конфлікту безсумнівно позначився на всіх сферах суспільного функціонування, враховуючи сучасний стан економічного, політичного та соціального добробуту країни. Виходячи з попереднього досвіду, існують об'єктивні підстави стверджувати, що цей конфлікт значно глибше трансформує сфери життєдіяльності, оскільки населення поступово розмиває власні рамки нормальної моделі життя і формує нові, адаптовані до умов нестабільності. Після етапу перших шоків, суттєвий вплив на населення зумовлений соціально-економічною волатильністю, що триває дотепер і, ймовірно, надалі трансформуватиме суспільство протягом тривалого часу.

Нація – це суспільство, політична спільнота, що виникає з національної свідомості та потреби в самовизначенні. Вона формується внаслідок культурних, історичних та соціальних факторів [1]. Саме нація є ключовим елементом, що визначає напрямок розвитку держав. Відповідно, визначальний вплив на внутрішнє становище держави й в результаті на міжнародній арені зумовлено суспільними настроями, які найчастіше підлягають дезорієнтації в умовах загострення ситуації.

Аспекти трансформації суспільства в умовах довготривалої війни яскраво простежуються в трагічному досвіді попередніх поколінь, описуються в історичній документації, відбиваються у музейних експонатах. Звертаючись до історії, зміни в суспільстві проявляються в соціальних, економічних, політичних та культурних перетвореннях, створюючи як негативні, так і позитивні наслідки (табл. 1).