

6. Shuhalii, A. (2023). Strategic goals of the state regulation of foreign economic activity of industrial enterprises of Ukraine in the context of the European vector of development. *Green, Blue and Digital Economy Journal*, 4(2), 48–61. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-2-6>

7. Vasylchak, S., Petryniak, U., Dubyna, M., Soloviy, S. (2023). Tools for ensuring the competitiveness of business entities in the context of development to the EU conditions. *Scientific and Practical Journal «Economics and Technical Engineering»*, 1(2), 21–32. <https://doi.org/10.62911/ete.2023.01.02.02>

8. Cabinet of Ministers of Ukraine. (2024). Report on the implementation of the Association Agreement between Ukraine and the European Union for 2023. [https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/18\\_%20-%20Department/18\\_%20-%20PDF/2024/03.2024/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A3%D0%90%D0%B7%D0%B0%202023%D1%80\\_UA.pdf](https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/18_%20-%20Department/18_%20-%20PDF/2024/03.2024/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A3%D0%90%D0%B7%D0%B0%202023%D1%80_UA.pdf)

9. Ministry of Education and Science of Ukraine (2022). Main achievements in the field of science and innovation 2020-2022. <https://mon.gov.ua/ua/news/golovni-dosyagnennya-usferi-nauki-ta-innovacij-2020-2022>

10. Podra, N., Petryshyn, Y. (2022). Features of the development and implementation of the enterprise brand development strategy in the context of European integration. *Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*. № 2 (8). С. 79–87.

11. On Approval of the Strategy for the Development of the Innovation Sector for the Period up to 2030 (2019). Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 526-p of 10.07.2019. URL: [http://osvita.ua/legislation/Vishya\\_osvita/65495/](http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/65495/).

12. Ukrinform (2024). In Ukraine, 15 EU projects worth almost €100 million are working to help businesses. <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3834600-v-ukraini-dla-dopomogi-biznesu-pracuut-15-proektiv-es-majze-na-100-miljoniv.html>

13. Yakubenko Yu, Polova N. (2023). Instrumentarii pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv zasobamy marketynhovykh komunikatsii. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. No1 (314). 266–272. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-40>

DOI 10.33111/vz\_kneu.35.24.02.24.166.172

УДК: 331.2:305

**Кужель Марина Ю.**

к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва,  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,  
Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3708-7712>  
marinakyzhel@gmail.com

**Ветров Д. О.**

Керівник департаменту імпорту та логістики  
ТОВ «МАРУСЯ БЕВЕРЕДЖИЗ ЮКРЕЙН»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1178-0554>  
vetroffandco@gmail.com

## ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ У СФЕРІ ПРОДАЖУ ЕЛІТНИХ ВИН

**Kuzhel Maryna Yu.**  
Doctor of Economics, Associate Professor of the Department of Economics and  
Entrepreneurship  
Vadym Hetman Kyiv National University of Economics,  
Ukraine  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3708-7712>  
marinakyzhel@gmail.com

**Vetrov D.O.**  
Head of the import and logistics department  
LLC «MARUSYA BEVERAGES UKRAINE»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1178-0554>  
vetroffandco@gmail.com

## USING THE CONCEPT OF EXPERIENCE ECONOMY IN THE FIELD OF SELLING ELITE WINES

**Анотація.** Непередбачувані надскладні зовнішні обставини, що спричинили кризу, а і інколи і знищення або зупинку багатьох бізнесів в Україні призвели до катастрофічного загострення конкуренції серед сусідніх функціонуючих компаній. В час, коли зменшується споживання, зростає інфляція та безробіття управління бізнесом в елітному сегменті вимагає високого рівня професіоналізму та використання нестандартних та інноваційних рішень. Саме тому актуалізація методів, що лежать в основі економіки вражень має практичну цінність для бізнесу та підтверджує значущість прикладних теоретичних розробок для забезпечення сталого розвитку бізнесу під час непередбачуваних змін зовнішнього середовища. Метод дослідження полягає у попередньому опрацюванні теоретичного підґрунтя використання концепції економіки вражень з подальшим співвідношенням опитування експертів щодо можливостей використання даних інструментів в процесі реалізації маркетингової стратегії підприємств, що функціонують на ринку елітних вин України. Особливістю даного матеріалу є розгляд проблеми в площині практичної значущості з використанням теоретичного підґрунтя концепції економіки вражень для конкретного ринку, що переживає кризу через надскладні зовнішні обставини. Основною метою статті є актуалізація використання концепції економіки вражень для подальшого практичного застосування підприємствами України, які працюють на ринку елітних вин; пропозиція алгоритму впровадження даної концепції в прикладну діяльність підприємств, та формуванні універсального набору інструментів, які мають високу і перевірену іншими компаніями ефективність з метою мінімізації кризового стану підприємств на даному ринку. В статті запропоновано алгоритм впровадження концепції, що має опиратися на дослідженні цільової аудиторії, виявленні ціннісних орієнтирів, які варто використати в процесі формування емоцій, що будуть стимулювати подальші продажі. Також наведено приклади з різних сфер бізнесу що ілюструють ефективність даної концепції та її зростаючу актуальність. До очікуваних результатів варто віднести, передусім забезпечення ефективності функціонування бізнесу та позитивні соціально-економічні наслідки, які є результатом діяльності будь-яких підприємств в демократичному суспільстві.

**Ключові слова:** економіка вражень, емоції, процес покупки, клієнт, споживання, емоційне підкріплення, цінності, ефективність діяльності, ресурси, елітні вина, ціннісна пропозиція, конкурентоспроможність, унікальна перевага, маркетингова стратегія.

**Abstract.** Unpredictable and extremely difficult external circumstances that caused the crisis and, at times, the destruction or shutdown of many businesses in Ukraine have

led to a catastrophic intensification of competition among the existing companies. In a time of declining consumption, rising inflation and unemployment, managing a business in the luxury segment requires a high level of professionalism and the use of non-standard and innovative solutions. That is why updating the methods underlying the impression economy is of practical value for business and confirms the importance of applied theoretical developments for ensuring sustainable business development in the face of unpredictable changes in the external environment. The research method consists in a preliminary study of the theoretical basis for the use of the impression economy concept, followed by a survey of experts on the possibilities of using these tools in the process of implementing the marketing strategy of enterprises operating in the Ukrainian elite wine market. The peculiarity of this material is that it addresses the issue in terms of practical significance using the theoretical basis of the impression economy concept for a specific market which is experiencing a crisis due to extremely difficult external circumstances. The main purpose of the article is to update the use of the impression economy concept for further practical application by Ukrainian enterprises operating in the market of elite wines; to propose an algorithm for implementing this concept in the applied activities of enterprises, and to form a universal set of tools which have high and proven efficiency by other companies with a view to minimising the crisis situation of enterprises in this market. The article proposes an algorithm for implementing the concept, which should be based on a study of the target audience, identification of value guidelines that should be used in the process of forming emotions that will stimulate further sales. Examples from various business areas are also provided to illustrate the effectiveness of this concept and its growing relevance. The expected results include, first of all, ensuring the efficiency of business functioning and positive socio-economic consequences that result from the activities of any enterprise in a democratic society.

**Keywords:** economy of impressions, emotions, purchase process, customer, consumption, emotional reinforcement, values, performance, resources, elite wines, value proposition, competitiveness, unique advantage, marketing strategy.

JEL codes: J26, J16

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Епоха надмірного споживання поступається ощадливому виробництву, виваженим покупкам, гуманістичним ставленням до планети і її мешканців, тому компаніям, які працюють в преміум-сегменті все складніше обґрунтовувати вартість своїх товарів, а дослідження ринку свідчать про поглиблення зазначених тенденцій. Саме тому пошук вирішення питань формування стратегії конкурентоспроможності за використання сучасних маркетингових інструментів допоможе підвищити ефективність діяльності торговельних підприємств навіть за умови динамічних несприятливих змін зовнішнього середовища.

Одним з таких інструментів може стати економіка вражень для стимулювання продажів у рамках багатовекторної стратегії продажів на ринку елітних вин. Економіка вражень — це концепція, яка використовується для опису процесу вибору покупки і витрат ресурсів, у чому числі грошових, що ґрунтується на емоціях та досвіді, а не виключно на ціні чи практичній цінності. Зазначена концепція особливо актуальна для ринку елітних вин, адже саме даний сегмент споживачів переважно має намір витратити більше середнього на вина, споживання який асоціюється з унікальним та незабутнім досвідом.

Концепція економіки вражень стає останні роки все актуальнішою в сучасному світі. Це пов'язано зі зростанням значення досвіду, адже споживачі все частіше готові платити за досвід, а не за матеріальні товари. Клієнти шукають унікальні та незабутні враження, які зроблять їхнє життя більш цікавим та насиченим.

Висока конкуренція на ринку товарів, зокрема, вина сприяла зміні поведінки споживачів, останні десятиліття характерно тим, що споживачі стають все досвідченішими та вибагливішими. Вони мають доступ до широкого спектру продуктів і послуг, тому їм легко порівняти різні пропозиції та вибрати найкращу, що змушує компанії конкурувати на основі брендів, емоцій та досвіду, який вони пропонують.

Соціальні мережі також формують світогляд споживачів, не лише світогляд і цінності споживачів формують і наповнюють контент соціальних мереж. Соціальні мережі дають споживачам можливість ділитися своїм досвідом з іншими, це може бути потужним маркетинговим інструментом для компаній, які можуть створити вражаючий досвід, що заохочує ділитися емоціями і враженнями, масштабуючи ефект.

Діджиталізація, використання штучного інтелекту та розвиток технологій змінюють процес споживання і алгоритм вибору товарів. Технології відкривають нові можливості для створення вражаючого досвіду, зокрема, віртуальна реальність і доповнена реальність використовуються все більшим числом бізнесів для створення іммерсивних вражень, які неможливо було б створити раніше.

**Розгорнутий аналіз останніх досліджень і публікацій.** Основоположниками концепції економіки вражень вважається Джозеф Пайн II та Джеймс Гілмор — американські маркетологи, які написали кілька книг на цю тему, включаючи «Економіка вражень: Перехід від товарів і послуг до вражень і досвіду» ще у 1998 році та оновлену версію у 2005 році «Створення вражень: Як створювати продукти та послуги, які люди купують, про які говорять і якими діляться». Німецький економіст Бернд Шмітт також досліджував роль емоцій у споживчій поведінці. Він написав кілька книг на цю тему, включаючи «Маркетинг емоцій: Як використовувати емоції для розробки успішних продуктів та брендів», що була випущена у 1999 році та «Стратегії емоційного брендингу: Як створити сильні бренди шляхом створення незабутніх вражень», яка побачила світ у 2004. Американський маркетолог Джордж Варго відомий своєю роботою над концепцією «сервісного домінування». Він стверджує, що в сучасній економіці послуги відіграють важливішу роль, ніж товар та написав на цю тему книги, зокрема «Сервісне домінування: Нова логіка конкурентоспроможності» у 2006 році, та «Сервісні стратегії: Як створити та доставити видавні послуги» у 2010 році. Стівен Л. Кірбі — американський експерт з теорії і практики маркетингу досліджував роль досвіду в споживчій поведінці. Він написав кілька книг на цю тему, включаючи «Економіка досвіду: Як створити досвід, який змінить світ» у 2002 році та «Перетворення досвіду: Як використовувати дизайн послуг для створення чудових вражень» у 2010. Також є багато інших публіцистичних і наукових робіт за заданою тематикою, але всі вони ґрунтуються на роботах зазначених авторів. Джуліанна Каддот, Ніна Дімітріадіс та Хризоула Чатзакіс досліджували в статті 2022 року «Економіка

вражень у виноробній промисловості: дослідження сприйняття та поведінки споживачів», як споживачі елітних вин сприймають та реагують на вражаючий досвід. Це дослідження показало, що вражаючий досвід може мати значний вплив на сприйняття якості вина, наміри щодо повторної покупки та лояльність до бренду.

Дослідження ролі емоцій у прийнятті рішень про купівлю елітних вин «Роль емоцій у споживанні елітних вин» 2021 року авторів Міхаеля Дж. Райана та Бернадетт О'Махоні. показало, що емоції, такі як щастя, хвилювання та задоволення, відіграють важливу роль у тому, як люди сприймають та оцінюють елітні вина.

**Деталізована методика дослідження** полягає у попередньому опрацюванні теоретичного підґрунтя використання концепції економіки вражень з подальшим співвідношенням опитування експертів щодо можливостей використання даних інструментів в процесі реалізації маркетингової стратегії підприємств, що функціонують на ринку елітних вин України.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми** знаходиться у площині практичної значущості використання концепції економіки вражень для конкретного ринку, що переживає кризу через надскладні зовнішні обставини.

**Формулювання цілей статті:** актуалізувати використання концепції економіки вражень для подальшого практичного застосування підприємствами України, які працюють на ринку елітних вин; запропонувати алгоритм впровадження даної концепції в прикладну діяльність підприємств, сформувати базовий набір інструментів, які мають високу і перевірену іншими компаніями ефективність з метою мінімізації кризового стану підприємств на даному ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Загалом, концепція економіки вражень не є новою. Вона існує вже багато років і використовувалася в різних галузях, включаючи туризм, розваги та роздрібну торгівлю. Зокрема, ще у 1970-ті роки почали досліджувати концепцію економіки вражень. Дослідники стверджували, що в міру того, як економіка стає все більш постіндустріальною, люди все частіше витрачають свої гроші на враження, а не на матеріальні товари. У 1980-ті та 1990-ті роки концепція економіки вражень почала набувати популярності в маркетинговій сфері. Компанії почали використовувати економіку вражень, щоб створити унікальні та незабутні враження для своїх клієнтів, щоб виділитися на конкурентному ринку. Нова віха розпочалася у 2000-ті роки, адже Інтернет та мобільні технології зробили економіку вражень ще доступнішою. Компанії тепер можуть використовувати різні канали, щоб спілкуватися зі своїми клієнтами та створювати вражаючий досвід. На сьогодні економіка вражень є важливою частиною багатьох галузей, адже компанії, які можуть створити унікальний та незабутній досвід для своїх клієнтів, будуть успішними.

Всесвітньо відомі компанії діляться власним досвідом використання даної концепції, а фахівці зазначають, що ті бізнеси, які вже тривалий час управляють свідомо враженнями клієнтів, можуть констатувати вищу ефективність, ніж у конкурентів. Зокрема, Disney відома своїми тематичними парками, які пропонують відвідувачам незабутні враження. Компанія використовує економіку вражень, щоб створити атмосферу чарівництва та дива, яка робить її парки такими

популярними. Також дана компанія — яскравий приклад використання інструменту занурення, коли створюється майже інша реальність, що дарує неймовірні враження своїм клієнтам.

Ще одним яскравим флагманом концепції є компанія Starbucks — адже це не просто кав'ярня, це як Casa-cola, символ, вибір покоління. Starbucks використовує економіку вражень, щоб створити затишну та запрошувальну атмосферу, яка робить її такою популярною. Також компанія сформувала культуру споживання кави в Америці, показала ефективність адресних і персоналізованих звернень до клієнтів, що допомогло створити сильний бренд, а найголовніше — створити колосальний попит на ринку, де не було значної цікавості до даного продукту. Apple відома своїми інноваційними продуктами та елегантним дизайном. Компанія використовує економіку вражень, щоб створити враження розкоші та ексклюзивності, яке робить її продукти такими бажаними. В наш час, коли дизайн стає дуже схожим, а технічні параметри також не радикально різняться — конкурувати і обґрунтовувати високі ціни за продукцію можливо лише створюючи враження. Також дана компанія зробила своєрідну революцію у сфері продажів, адже вона зрежисувала, абсолютно не помітно для клієнтів, ціле шоу щодо процесу продажу. Занурення в атмосферу також відбувається і в відділах продажу, але філософія компанії, навіть ключові показники ефективності не пов'язані з продажем, а лише враженнями, які вони справляють, отже враження може бути в наш час метою і вимірюваним показником ефективності.

Отже, економіка вражень — це потужний інструмент, який може допомогти компаніям у всіх галузях досягти успіху. Всі товари і бренди, які повинні конкурувати і не належать до товарів першої необхідності можуть розглядати економіку вражень, як один з інструментів підвищення ефективності маркетингової діяльності. Зокрема, до даної категорії товарів належить вино, а саме елітні коштовні сорти, що орієнтовані на преміум сегмент. Створюючи унікальний та незабутній досвід для своїх клієнтів, компанії можуть створити міцний зв'язок з ними та підвищити свою лояльність. До ключових факторів, які роблять економіку вражень потенційно ефективною для використання для ринку елітних вин належать певні унікальні характеристики, що розкривають потенціал економіки вражень. Передусім, це статус та престиж, адже володіння та споживання елітних вин часто асоціюється зі статусом в престижем. Споживачі можуть бути готові платити більше за вина, які допоможуть їм продемонструвати свій успіх та вишуканість.

Постійні клієнти є метою будь-якого бізнесу, адже не потребують великих витрат на залучення, лише приносять прибуток. Саме тому, формування прив'язаності на емоціях, що використовують продавці елітних вин часто сприяють тривалій прихильності споживачів. Спогади про дегустацію вишуканого вина або про спільне вживання вина з друзями та родиною можуть бути дуже цінними, як і особливі нагоди, з приводу яких купують елітні напої, саме тому кожен процес покупки може стати дійством, яке буде виправдане наступними надходженнями від продажів.

Історія та походження також може стати частиною враження, яку складає товар. Елітні вина часто мають багату історію та походження, які можуть зробити їх привабливішими для споживачів. Споживачі можуть бути готові платити більше за вина, які пов'язані з певним регіоном, виноробнею або виноробної динас-

тією. Також продавці елітних вин можуть пропонувати споживачам унікальні враження, які неможливо отримати від інших вин. Це може включати дегустації в ексклюзивних виноробних господарствах, участь у спеціальних заходах або можливість зустрітися з виноробом, стати самим частиною нової історії, або долучитися до минулого способом купівлі даного товару.

Отже, найпоширенішими, найбільш використовуваними прикладами того, як продавці елітних вин використовують економіку вражень з метою створення враження є, безумовно, перевірена часом дегустації вин. Виноробні господарства та винні магазини часто проводять дегустації вин, які дають споживачам можливість спробувати елітні вина та дізнатися про них більше. Деякі дегустації вин проводяться в ексклюзивних умовах, наприклад, у виноробному господарстві або в приватному винному погребі, з музичним супроводом або на тлі розповідей сомельє. Всі ці елементи викликають емоції, отже — запам'ятовуються, що дуже важливо для подальшої комунікації з клієнтом.

Ексклюзивність заходів, як елемент емоційної інтриги та підживлення інтересу — також добре знаний продавцями елітних вин інструмент. Деякі елітні вина пропонують споживачам доступ до ексклюзивних заходів, таких як гала-вечері, аукціони вин або дегустації вин з виноробами. Ці заходи створюють споживачам можливість поспілкуватися з іншими любителями вина та відчутти себе частиною ексклюзивної спільноти та закріплюють асоціацію між заходом і продуктом, який став його ініціатором.

Персоналізований досвід є вкрай важливим на сьогодні. Споживач прагне бути співавтором товарів, які купує, він також очікує індивідуального ставлення до себе, як клієнта. Деякі елітні вина пропонують споживачам персоналізований досвід, наприклад, можливість створити власне вино або отримати рекомендації вин від експерта. Цей персоналізований досвід може допомогти споживачам відчутти себе цінними та створити більш міцний зв'язок з брендом.

Саме завдяки простим і доступним інструментам, звичайно, перелік яких представлено не повною мірою, економіка вражень стає вагомим інструментом маркетингу для компаній на ринку елітних вин. Розуміючи, як споживачі роблять вибір при купівлі, яким чином витрачають гроші, елітні вина можуть створювати унікальні та незабутні враження, які спонукають споживачів платити більше за дану продукцію і переходити до категорії постійних клієнтів.

Втім, існують і певні виклики щодо використання даного інструменту, адже створення унікальних та незабутніх вражень може бути складним завданням. Елітним винам необхідно бути креативними та інноваційними, щоб виділитися на конкурентному ринку, адже конкуренція висока, а цінності споживання змінюються не на користь надмірного споживання алкогольних напоїв.

Проте варто пам'ятати, що усі загрози мають також зворотню сторону — можливості, які варто вміти виявляти. Економіка вражень відкриває нові можливості для елітних вин. Вина можуть співпрацювати з іншими брендами, щоб створювати унікальні враження, наприклад, пропонуючи дегустації вин у поєднанні з вечерею в ресторані або екскурсією по виноробному господарству.

Варто зазначити, що існують певні проблеми та ризики використання концепції економіки вражень в індустрії продажу елітного вина. Хоча економіка вражень може бути потужним інструментом для продажу елітних вин, вона також пов'язана з певними складнощами як зовнішнього, так і внутрішнього характе-

ру, а ризиків даний сегмент має, часом, більше, ніж інші категорії продукції — втрата смакових властивостей, пошкодження, репутаційні ризики тощо.

Передусім, це високі витрати, які необхідно понести для забезпечення враження. Створення унікальних та незабутніх вражень може бути дуже дорогим. Елітним винам необхідно вкласти значні кошти в маркетинг, рекламу, дегустації вин, ексклюзивні заходи та інші ініціативи, щоб створити вражаючий досвід для своїх клієнтів.

Висока конкуренція лише продовжує загострюватися з часом, адже ринок елітних вин дуже конкурентний, і багатьом винам складно виділитися на тлі інших. Трейдерам, що працюють з елітними винами необхідно бути креативними та інноваційними, щоб створити вражаючий досвід, який буде відрізнятися від конкурентів.

Управління мріями є найвищим рівнем професіоналізму для роботодавців, але управління очікуваннями є компетенцією професіоналів у сфері маркетингу, що формують стратегії розвитку і здатні спланувати і змодельовати у відтермінований перспективі очікування клієнта. Коли споживачі платять великий чек за елітне вино, вони очікують отримати унікальний та незабутній досвід і якщо елітне вино не відповідає цим очікуванням, це може призвести до розчарування та негативних відгуків та втрати репутаційного капіталу.

Важким випробуванням для виробників стає мінливість якості та складність підтримки стабільності емоційної напруги для новаторів. Компаніям, які працюють на ринку елітних вин важливо підтримувати послідовність якості свого продукту та досвіду, який вони пропонують, адже у разі, якщо якість вина або досвіду коливається, це може зашкодити репутації бренду.

Зміна вподобань притаманні не лише одягу, але й прихильності до технічних параметрів, стилю життя і споживання продукції різних видів. Смаки споживачів можуть змінюватися з часом, і елітним винам важливо адаптуватися до цих змін, щоб залишатися актуальними. Якщо елітні вина не зможуть йти в ногу з мінливими смаками, вони можуть втратити клієнтів. Здоровий спосіб життя, гуманність, добродійність, благодійність мало сумісні з цінностями, які пропагують виробники алкогольних напоїв, тому варто досліджувати динаміку зміни смаків та ціннісних орієнтирів для адаптації до вимог часу і клієнтів. Але подібні трансформації мають гуртуватися на етичних міркуваннях. Певна категорія експертів вважає, що економіка вражень використовується для експлуатації споживачів і змушує їх платити завищені ціни, в тому числі й за вина. Елітним винам важливо бути прозорими щодо своїх цін і переконувати клієнтів, що їм пропонують справедливую цінність.

Незважаючи на зазначені виклики, проблеми та ризики, економіка вражень може бути потужним інструментом для продажу елітних вин. Компаніям, які працюють з елітними винами, які зможуть створити унікальні та незабутні враження для своїх клієнтів, будуть конкурентоспроможнішими і ефективнішими у стратегічних перспективі.

Репутаційні ризики є критично важливими для компаній, що працюють на даному ринку, тому варто зауважити, щоб гравці на ринку вин ретельно зважували переваги та ризики використання концепції економіки вражень, перш ніж впроваджувати її у свою маркетингову стратегію та довірялися виключно висококваліфікованим фахівцям в реалізації даних проєктів.



Сучасні перспективи та актуальність використання концепції економіки вражень має на сьогодні більше переваг і сильних сторін, ніж загроз, тому концепція економіки вражень стає все більш актуальною в сучасному світі. Це пов'язано зі зростання значення емоцій для клієнтів, адже споживачі все частіше готові платити за досвід, а не за матеріальні товари, вони шукають вражаючі та незабутні враження, які зроблять їхнє життя більш цікавим та насиченим.

Приклади компаній, які лише завдяки інтелектуальному капіталу створили емоційно наповнені бренди та коштують мільярди, при цьому не володіючи активами, в класичному їх розумінні, як, наприклад, служба таксі Uber, що не має у власності авто, ремонтних майстерень, гаражних комплексів та іншої інфраструктури, але стали лідерами на даному ринку в багатьох країнах світу. Відкритість, доступність, динамічність, прозорість — це ті цінності, які формують емоційне підкріплення користувачів даної служби. Тому емоційні прив'язки мають мати істинні співзвучні цінності в основі.

Airbnb пропонує унікальні та автентичні враження від подорожей, дозволяючи людям жити в будинках і квартирах місцевих жителів. І бренд, який також коштує мільярди, не маючи жодної нерухомості у власності з мою здачі в оренду. Отже, враження надійності можливо створити навіть не маючи тотального контролю над об'єктами, які пропонуються для використання клієнтами.

На хвилі сплеску популярності здорового способу життя та тривалої вимушеної ізоляції під час пандемії Peloton пропонував інтерактивні фітнес-класи, які дозволяли людям тренуватися вдома, не відходячи від тренажерного залу, що задовольняло потребу у приналежності, таку важливу для більшості людей, а це також процес, що включає емоції.

Наведені приклади вкотре підтверджують, що економіка вражень — це потужний інструмент, який може допомогти компаніям у всіх галузях досягти успіху. Створюючи унікальний та незабутній досвід для своїх клієнтів, компанії можуть створити міцний зв'язок з ними, підвищити свою лояльність та стимулювати зростання. Однак важливо пам'ятати, що економіка вражень — це не лише інструмент стимулювання витрат, а й створення досвіду, який є цінним, значущим і пам'ятним для клієнтів, який потенційно можливо монетизувати.

Не існує єдиного універсального алгоритму використання концепції економіки вражень у сфері продажу вина. Однак, класики даної концепції пропонують універсальний алгоритм що дозволяє використовувати зазначену концепцію більш ефективно:

Першим кроком є визначення цільової аудиторії. Важливими є як цінності, носіями яких є клієнти, так і певні унікальні особливості, притаманні лише визначеними вами сегментам. Стиль життя, вподобання, механізми, що запускають емоції радості і задоволення — все це допоможе створити влучний портрет цільової аудиторії, а згодом і допоможе створити вражаючий досвід, який буде їм цікавий і спонукатиме до подальших кроків.

Варто створювати унікальну пропозицію продажу, з акцентом на : унікальність, відмінності від аналогами конкурентів. Отже варто визначите власну унікальну пропозицію продажу як конкурентну перевагу та використовувати її як основу для стратегії маркетингу з використанням концепції економіки вражень.

Занурення в атмосферу, що викликає емоції і частково може переривати зв'язок з реальністю та активна участь, як співавтор процесу для заходів з дегу-

стаціями, або навіть, буденними зустрічами у шоу-румах може стати якірною асоціацією свята та сильною емоційною прив'язкою. Розробіть вражаючий досвід можливо лише після визначення цільової аудиторії, що може включати дегустації вин, ексклюзивні заходи, персоналізований сервіс та інші ініціативи, які допоможуть вашим клієнтам відчувати себе цінними та створити міцний зв'язок з брендом.

Сторі-тейлінг, як інструмент давно зарекомендував себе як ефективний та невитратний. Напевно, він також може бути одним з найстаріших маркетингових інструментів, який використовували задовго до появи ринкової економіки, втім глобально людська природа не зазнала суттєвих змін, тому люди досі люблять купувати продукти та послуги, які мають історію, отже варто всіма доступними для вашої цільової аудиторії інформаційними каналами розповідати про вино, виноградники, виноробів та філософію компанії, що може допомогти клієнтам налагодити зв'язок з брендом на емоційному рівні. Втім, варто опиратися виключно на правдиву інформацію, яку можливо підтвердити.

Оскільки ми можемо управляти виключно тим, що можемо виміряти, варто на старті проєкту використання економіки вражень розробити систему показників ефективності, виконання яких буде слугувати індикаторами досягнення цілей. Зокрема, ними можуть бути окрім класичного рівня продажів, відсоток інверсії, рівень обізнаності брендів, кількість повторних покупок, відсоток лояльних клієнтів тощо. Адже важливо відстежувати результати впровадження проєктів завдяки якісним і кількісним показникам ефективності, щоб оперативно визначити, які заходи є дієвими, а які ні та гнучко вносити необхідні корективи у маркетингову стратегію.

Фахівці визначають такі приклади відомих гравців ринку елітних вин, що використовують концепцію економіки вражень, зокрема Château Margaux пропонує приватні дегустації вин у своєму замку, розташованому в Бордо, Франція; Penfolds пропонує екскурсії по своїй виноробні в Австралії, де відвідувачі можуть побачити, як виробляється вино, і зустрітися з виноробом; Domaine de la Romanée-Conti пропонує персоналізований сервіс своїм клієнтам, включаючи можливість створити власне вино. Отже, вони допомагають створити унікальний та незабутній досвід, який допоможе вашим клієнтам відчувати себе цінними та налагодити міцний зв'язок з брендом.

**Висновки і перспективи подальших наукових досліджень.** Підводячи підсумки, варто зазначити, що економіка вражень стає все важливішою для багатьох галузей, включаючи ринок елітних вин. Споживачі все частіше готові платити за емоції, а не лише за продукти. Це означає, що елітним винам важливо продовжувати пропонувати унікальні та незабутні враження своїм клієнтам. Зважаючи на радикальні зміни принципів споживання багатьох продуктів та ризики скорочення споживання вин, економіка вражень, ймовірно, продовжуватиме відігравати важливу роль у формуванні стратегії маркетингу на ринку елітних вин у найближчі роки. Адже спостерігається суттєва зміна поведінки споживачів: споживачі стають все досвідченішими та вибагливішими, вони мають доступ до широкого спектру продуктів і послуг, тому їм легко порівняти різні пропозиції та вибрати найкращу. Це змушує компанії конкурувати на основі емоцій, який вони пропонують як додану цінність до своїх товарів.

Конкуренція що загострилася через складні обставини зовнішнього середовища, зміни у вподобаннях споживачів на ціннісному рівні, споживання зменшується, тому вимагає, на думку експертів бізнесу додаткових інноваційних інструментів для стимулювання продажів.

Саме тому актуалізація методів, що лежать в основі економіки вражень має практичну цінність для бізнесу та підтверджує значущість прикладних теоретичних розробок для забезпечення сталого розвитку бізнесу під час непередбачуваних змін зовнішнього середовища.

Соціально-економічний ефект, що може бути отриманий як результат впровадження запропонованої концепції полягає у збереженні робочих місць, традицій сімейного бізнесу, якими є більшість компаній досліджуваного ринку, надходження податків для соціальної сфери.

В якості перспектив подальших досліджень варто виокремити можливості створення емоційних вражень у клієнтів завдяки поєднанню концепції економіки вражень та діджитал-інструментів, які створюють доповнену реальність. Оскільки місце та оточення має важливе значення для формування враження, а інноваційні інструменти віртуальної або доповненої реальності мають невичерпні можливості.

### **Література**

1. Caddot, J., Dimitriadis, N., & Chatzakis, H. (2022). The experience economy in the wine industry: A study of consumer perceptions and behaviour. *Sustainability*, 14(15), 9308. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/15/9308>
2. Ryan, J., & Bernadette, M. (2021). The role of emotions in the consumption of luxury wines. *Journal of Business Research*, 93, 7–12. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214799319300074>
3. Uyar, O., & Aylin, O. (2020). The impact of wine tours on consumer experience and purchase intentions. *Tourism Management*, 77, 104002. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151772030176X>
4. Amadeu. Future Foundation. (2015). Future Traveller Tribes 2030: Understanding Tomorrow's Traveler. <https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/amadeus-future-traveller-tribes-2030-report.pdf>
5. Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87–96.
6. Hall, C. M., Sharples, E., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann.
7. Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
8. Lee, H., Jung, T. H., tom Dieck, M. C., & Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*, 57(5), 103229.
9. Pine II, J., & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy: Transition from goods and services to experiences. *Harvard Business Review*, 76(6), 97–105.
10. Pine II, J., & Gilmore, J. H. (1999). *Creating experiences: How to create products and services that people buy, talk about, and share*. Harvard Business School Press.
11. Pine II, J., & Gilmore, J. H. (2005). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

12. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 12–18.
13. Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15.
- Wu, C. H. J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service—The service encounter perspective. *Tourism Management*, 28(6), 1518–1528.
- Tepliuk, M., & Mietolkin, V. (2024). Multi-variant digital business system: influence on corporate culture and employees' behavior. Collection of Scientific Papers «Scientific Notes», 34 (1), 162–171. [http://doi.org/10.33111/vz\\_kneu.34.24.01.14.096.102](http://doi.org/10.33111/vz_kneu.34.24.01.14.096.102)

## References

1. Caddot, J., Dimitriadis, N., & Chatzakis, H. (2022). The experience economy in the wine industry: A study of consumer perceptions and behaviour. *Sustainability*, 14(15), 9308. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/15/9308>
2. Ryan, J., & Bernadette, M. (2021). The role of emotions in the consumption of luxury wines. *Journal of Business Research*, 93, 7–12. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214799319300074>
3. Uyar, O., & Aylin, O. (2020). The impact of wine tours on consumer experience and purchase intentions. *Tourism Management*, 77, 104002. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151772030176X>
4. Amadeu. Future Foundation. (2015). Future Traveller Tribes 2030: Understanding Tomorrow's Traveler. <https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/amadeus-future-traveller-tribes-2030-report.pdf>
5. Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87–96.
6. Hall, C. M., Sharples, E., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann.
7. Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
8. Lee, H., Jung, T. H., tom Dieck, M. C., & Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*, 57(5), 103229.
9. Pine II, J., & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy: Transition from goods and services to experiences. *Harvard Business Review*, 76(6), 97–105.
10. Pine II, J., & Gilmore, J. H. (1999). *Creating experiences: How to create products and services that people buy, talk about, and share*. Harvard Business School Press.
11. Pine II, J., & Gilmore, J. H. (2005). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
12. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 12–18.
13. Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15.
14. Wu, C. H. J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service—The service encounter perspective. *Tourism Management*, 28(6), 1518–1528.
15. Tepliuk, M., & Mietolkin, V. (2024). Multi-variant digital business system: influence on corporate culture and employees' behavior. Collection of Scientific Papers «Scientific Notes», 34 (1), 162–171. [http://doi.org/10.33111/vz\\_kneu.34.24.01.14.096.102](http://doi.org/10.33111/vz_kneu.34.24.01.14.096.102)