

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-7>

УДК 338.43

Калмикова Ірина Семенівна

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3981-9385>

Kalmykova Iryna

Odesa National University of Technology

ВИННІ КЛУБИ ЯК ДИНАМІЧНА МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЯ В ДЕГУСТАЦІЙНОМУ БІЗНЕСІ НА РИНКУ ЕНОТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

WINE CLUBS AS A DYNAMIC MARKETING INNOVATION IN THE TASTING BUSINESS IN THE MARKET OF WINE TOURISM SERVICES

Анотація. Стаття присвячена актуальному питанню впровадження інновації, яка включає в себе таку модель продажу вина та комунікації зі споживачами, як винний клуб при дегустаційному залі виноробні. Описати потенціал винного клубу як інновації для дегустаційного бізнесу на ринку енотуристичних послуг та оцінити ефективність його впровадження. Для отримання результатів використано методи: аналітичний – для опрацювання останніх досліджень та публікацій; порівняльний – для визначення винного клубу як інновації; системний – для обґрунтування інтегрованої моделі винного клубу; табличний – для узагальнення оцінки економічної ефективності інноваційного проєкту; абстрактно-логічний – для узагальнення викладеного матеріалу і формулювання висновків. Розкрито поняття винного клубу як динамічної маркетингової інновації та проведено оцінку економічної ефективності його впровадження. Запропоновано інтегровану модель винного клубу в системі його взаємодії з виноробнею, дегустаційним залом та членами клубу. Результати дослідження можуть допомогти інвесторам зрозуміти потенціал винного клубу для збільшення продажів вина.

Ключові слова: енотуризм, дегустаційний зал, винний клуб, маркетинг, інновації.

Summary. The article is devoted to the topical issue of the introduction of innovation, which includes such a model of wine sales and communication with consumers as a wine club at a winery tasting room. The purpose of the article is to describe the potential of wine clubs for the tasting business, their advantages and role in stimulating the sale of wine directly to the final consumer, and attracting wine tourists in the market of wine tourism services, as well as to evaluate the effectiveness of the implementation of a marketing innovation related to the organization of a wine club at a tasting room in the wine tourism business. The following methods are used to obtain the results of the study: analytical – to process the latest research and publications; comparative – to define the wine club as an innovation; systemic – to substantiate the integrated model of the wine club; tabular – for summarizing the evaluation of the economic efficiency of the innovative project; abstract and logical – for summarizing the presented material and formulating conclusions. It is shown that the creation of a wine club at the tasting room is one of the most effective marketing strategies in the field of wine tourism, which managers successfully use to encourage wine consumers to pay attention to the winery's products and maintain long-term brand loyalty. It was determined that the wine club is a dynamic marketing innovation of the winery and tasting room, which is based on close communication with the target audience of wine consumers through a loyalty program. An assessment of the economic efficiency of the introduction of the wine club at the tasting room in the wine tourism business was carried out. An integrated wine club model is proposed as a system of its interaction with the winery, tasting room and club members to increase direct sales of wine to consumers and ensure their loyalty to the brand. The results of the research can be used when implementing such a marketing innovation as a wine club at a city tasting room or at a winery. They can also help investors understand the possible economic potential of implementing an innovative project in the wine tasting business on the market of wine tourism services in Ukraine.

Keywords: wine tourism, tasting room, wine club, marketing, innovations.

Постановка проблеми. В сучасних умовах воєнного стану туристичні компанії України повинні постійно впроваджувати інновації як для

боротьби з кризовими явищами, так і для подальшого розвитку. Інновації в сфері туризму стосуються не тільки безпосередньо туристичних фірм,

а й широкого спектру інших супутніх організацій, зокрема, дегустаційних залів при винзаводах та невеликих виноробнях, що надають енотуристичні послуги, а також міських дегустаційних залів – при ресторанах, винних бутиках і супермаркетах.

Вітчизняний дегустаційний бізнес стикається з багатьма проблемами, які впливають на відвідування винними туристами дегустаційних залів та на рівень продажів вина в них. Щоб мінімізувати ці проблеми, важливо досліджувати передовий світовий досвід з метою подальшого його впровадження на ринку енотуристичних послуг України.

Однією з найефективніших маркетингових стратегій енотуризму, яку менеджери успішно використовують, щоб спонукати споживачів вина звернути увагу на продукцію виноробні та зберегти довгострокову лояльність до бренду, є створення винного клубу при дегустаційному залі [18, с. 79; 21, с. 24; 23, с. 8].

На українському енотуристичному ринку створення винних клубів при дегустаційних залах ще не дуже поширено. Існуючі в Україні винні клуби є самостійними приватними ініціативами. За основну мету своєї діяльності вони ставлять просвітницьку місію – просування культури споживання вина. А от допомога виробникам щодо продажів вина і підвищення лояльності любителів вина до брендів виноробних виробництв існуючими винними клубами не враховується. На самих вітчизняних виноробнях та при міських дегустаційних залах винних клубів ще не існує. Тому впровадження інновації, яка включає в себе таку модель продажу вина та комунікації зі споживачами, як винні клуби при дегустаційних залах, є особливо актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За два останні десятиліття споживчий трафік у дегустаційних залах багатьох країн світу невпинно збільшувався [14; 22]. Зокрема, у США, щоб збільшити прибуток і знайти нові шляхи охоплення споживачів, багато виноробень звернулися до моделі прямих продажів безпосередньо споживачу, і темпи відкриття нових дегустаційних залів зросли. Наприклад, у 2008 році кількість нових дегустаційних залів перевищила кількість нових виноробних заводів [14]. Сьогодні багато з цих центрів гостинності є супутниковими або міськими дегустаційними залами

Виноробні підприємства Австралії, Нової Зеландії та Південної Африки також все більше визнають цінність прямих продажів споживачам через дегустаційні зали та винні клуби [7]. Зростання таких продажів задокументовано в щорічних звітах [22], де зібрана інформація, яка допомагає виноробням розвивати енотуризм і діяльність щодо прямих продажів вина туристам. Багато виноробень виявляють, що прямі продажі споживачам є можливістю збільшити дохід, одночасно встановлюючи прямі стосунки зі своїми клієнтами [9].

Потенціал прямих продажів через дегустаційні зали та винні клуби виявився настільки значним, що це призвело до збільшення обсягу досліджень у цій галузі, оскільки виробники прагнули дізнатися більше про клієнтів дегустаційних залів і знайти способи отримання прибутку через винні клуби.

Були розроблені різні маркетингові техніки, інноваційні продукти та послуги. Так, наприклад, Гетц Д. [5] і Хол К.М. [6] досліджували переваги маркетингу вина. У науковій літературі прямі продажі вина часто аналізували та обговорювали з точки зору невеликих виноробень [7; 11, с. 41; 23, с. 2]. Було продемонстровано, що саме такі виноробні можуть пропонувати членство у винному клубі, заохочуючи майбутні та повторні продажі вина [4, с. 20; 16, с. 1]. Винні клуби стали одним із найуспішніших методів прямого маркетингу [10] разом з дегустаційними залами [14].

В статті [15, с. 3] описано винні клуби як маркетинговий інструмент не тільки для прямих продажів вина, але й для підвищення лояльності до бренду та створення стабільних відносин з винними туристами. А в дослідженні [20, с. 34] визначено найефективніші характеристики винних клубів для їх організації при виноробнях.

В роботах [3, с. 22; 21, с. 24] стверджується, що енотуризм сприяє прямим продажам вина, адже задовільне відвідування виноробні спонукає винних туристів приєднатися до винного клубу відвіданої виноробні, що впливає на дохід виноробні.

Отже, закордонні науковці зробили значний внесок у вивчення винних клубів та їх вплив на прибутки виноробні, однак в роботах вітчизняних дослідників це питання ще не розглядалося. Тому підходи до вивчення інновацій для поживлення продажів вина через створення винних клубів у дегустаційному бізнесі вимагають додаткових досліджень.

Мета статті. Описати потенціал винного клубу як інновації для дегустаційного бізнесу на ринку енотуристичних послуг та оцінити ефективність його впровадження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Винний клуб є частиною енотуристичного бізнесу, його слід розглядати як додатковий інструмент прямих продажів вина туристам, що відвідують виноробню [21, с. 24].

Винний клуб можна трактувати як послугу на основі передплати, яка пропонує винним туристам та любителям вина ексклюзивний доступ до вибору вин за зниженою ціною або з іншими перевагами. Це «... угода між виноробнею та споживачем про те, що споживач буде купувати певну кількість вина на регулярній основі. Споживач обирає кількість пляшок, тип вина та графік доставки, а також дозволяє виноробні стягувати плату з його кредитної картки. Окрім регулярного отримання партій вина, споживач зазвичай отри-

мує інші переваги для учасників, наприклад, такі як знижки на додаткові покупки вина, запрошення на спеціальні заходи та безкоштовні дегустації в дегустаційному залі виноробні» [20, с. 34].

Багато виноробень використовують винний клуб для інтеграції програми лояльності – системи, яка винагороджує клієнтів винного клубу за їх повторні відвідування та покупки у дегустаційному залі [2]. Тобто, під це поняття підпадають усі безперервні клубні програми, у яких член клубу надає виноробні номер своєї кредитної картки та погоджується придбати певну кількість пляшок вина за узгодженою частотою та за погодженою ціною, при цьому поставки тривають до тих пір, поки учасник вирішить припинити своє членство [1].

Інноваційна діяльність в туристичній сфері розвивається за певними напрямками [12, с. 46;]:

- організаційні інновації;
- маркетингові інновації;
- продуктові інновації.

Маркетингові інновації, зокрема, дають можливість охоплювати перспективних клієнтів; здійснювати пошук нових споживачів; розширювати ринки збуту; використовувати нові канали продажів (прямі продажі, Інтернет-торгівля); використовувати нові цінові стратегії під час продажу товарів і послуг тощо [8, с. 189; 12, с. 47].

Як показують дослідження [20, с. 24], прямими та непрямыми перевагами винних клубів, пов'язаними з енотуристичним бізнесом, є:

- збільшення прямих продажів споживачам;
- повторна покупка вина;

- повторне відвідування виноробні туристами;
- лояльність до бренду;
- впізнаваність бренду;
- збільшення капіталу бренду;
- лояльності до дестинації.

Багато виноробень виявляють, що прямі продажі через винний клуб є можливістю збільшити дохід, одночасно встановлюючи прямі відносини зі своїми клієнтами [9].

Отже, на основі вищевказаної інформації можна констатувати, що винний клуб – це маркетингова інновація виноробні та дегустаційної зали, яка базується на тісній комунікації з цільовою аудиторією споживачів вина (база даних членів клубу) через програму лояльності для підвищення продажів і збільшення прихильності до винного бренду. На рис. 1 представлена інтегрована модель винного клубу, яка демонструє його роль в системі взаємодії між виноробнею, дегустаційним залом та членами клубу.

На виноробні створюється вино – високоякісний продукт, який приверне увагу клієнтів. Вино з виноробні постачається в дегустаційний зал для дегустації та продажу. Дегустаційний зал допомагає винному клубу залучати нових клієнтів та розвивати у них інтерес до виноробства. До винного клубу – спеціальної організованої спільноти – можуть приєднатися лояльні клієнти. Члени винного клубу через програму лояльності отримують особливі переваги – персоналізовані пропозиції, спеціальні знижки, безкоштовні дегустації, доступ до ексклюзивних подій, що

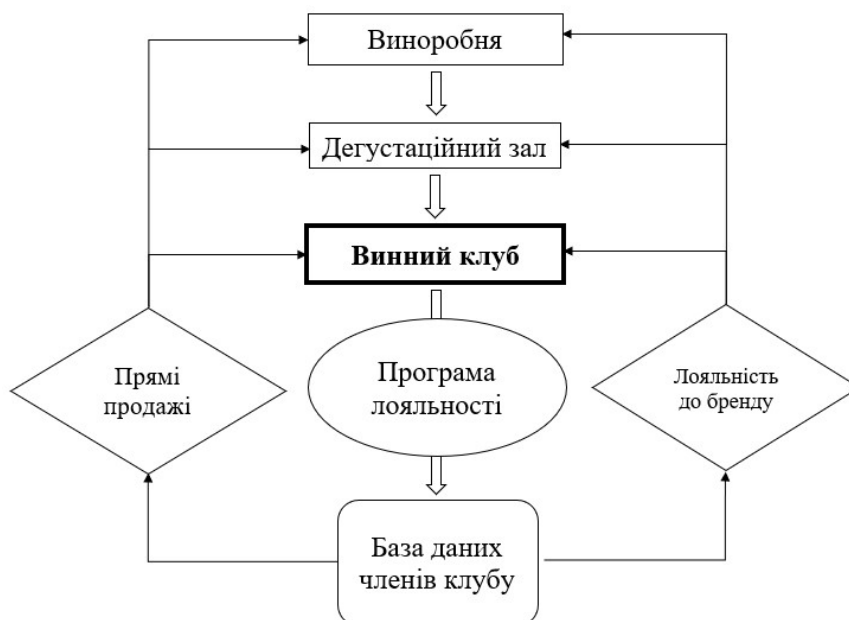


Рисунок 1 – Інтегрована модель винного клубу в системі взаємодії між виноробнею і споживачами, де:
 ⇔ – напрямок впливу з боку виноробні;
 → – напрямок впливу з боку споживачів.

Джерело: створено автором

стимулює їх активно здійснювати покупки вина саме цього бренду і таким чином збільшувати доходи всіх підрозділів: винного клубу, дегустаційного залу і виноробні взагалі.

Але саме наявність у винного клубу цільової комунікаційної стратегії зі споживачами, що підтримується широкою базою даних членів винного клубу, і є ключовим фактором, який робить винний клуб лідером у збільшенні прямих продажів і одним з найефективніших засобів підвищення лояльності клієнтів до винного бренду.

База даних членів клубу – це електронний збірник інформації про споживачів, які вступили у винний клуб, до якого входять їх контактні дані, дані про покупки, інформація про вподобання споживачів та зворотні зв'язки з ними. База даних допомагає зрозуміти попит та інтереси клієнтів, а це дозволяє адаптувати продукцію виноробні та послуги дегустаційного залу і винного клубу до запитів винних туристів з метою задоволення їх потреб та підтримання довгострокових стосунків з ними.

Ми розглядаємо таку інновацію, як винний клуб з точки зору динамічного підходу, тобто винний клуб – це є динамічна маркетингова інновація, яка виступає як «інновація-процес» на відміну від статичної інновації, де інновація виступає як «інновація-продукт». Динамічна маркетингова інновація охоплює дослідження, проектування, розроблення, організацію, комерціалізацію і поширення нової послуги в дегустаційному бізнесі на ринку енотуристичних послуг.

Розглянемо впровадження динамічної маркетингової інновації у вигляді проекту «Винний клуб». Такий інноваційний проект може стати для виноробні динамічним доповненням до дегустаційного бізнесу. Він потребує людських ресурсів (може знадобитися фігура менеджера винного клубу), а також певних фінансів.

На нашу думку, показники впровадження такої інновації в дегустаційний бізнес залежатимуть від ключових особливостей, переваг і загальної структури винного клубу, зокрема:

- рівнів членства;
- вартості членства;
- величини знижок;
- кількості спеціальних заходів;
- кількості членів та їх очікуваного щорічного збільшення;
- всіх витрат, пов'язаних з діяльністю винного клубу.

Наприклад, для інвестиційного проекту «Винний клуб» заплануємо три рівні членства з такими вартостями та перевагами (табл. 1).

Припустимо, що на перший рік кількість членів винного клубу становитиме 200 осіб. Також заплануємо ймовірність вибору членами клубу, тобто припустимо, що 40% з 200 членів виберуть стандартний рівень, ще 40% виберуть преміальний рівень, а 20% – ексклюзивний рівень. Приймемо, що загальні витрати при впровадженні інвестиційного проекту «Винний клуб» за один рік будуть становити 3 800 000 грн, куди ввійдуть витрати на заробітну плату персоналу, рекламні та інші оперативні витрати.

Для оцінки економічної ефективності впровадження інновації існує низка показників. До найбільш часто використовуваних у практиці економічного аналізу показників оцінки економічної ефективності інноваційних проєктів належать [13, с. 309]:

- сумарний (або середньорічний) прибуток, отриманий внаслідок реалізації проєкту;
- рентабельність інвестицій (проста норма прибутку);
- період окупності (термін повернення) інвестицій.

Таблиця 1 – Інвестиційний проєкт «Винний клуб»

Перелік послуг	Рівні членства у винному клубі					
	Стандартний		Преміальний		Ексклюзивний	
Тип вина	Тихе	Ігристе	Тихе	Ігристе	Тихе	Ігристе
Кількість пляшок у відправленні, шт.	3	3	4	4	6	6
Кількість відправлень протягом року	4	4	6	6	8	8
Вартість членства, грн/рік	12 000	12 000	20 000	20 000	32 000	32 000
Вартість відправлення, грн	800	800	1000	1000	1 200	1 200
Знижка на всі покупки вина (в локаціях винного туризму/ Інтернет-магазин), %	10	10	15	15	20	20
Запрошення на один спеціальний виноробний захід	Так	Так	Ні	Ні	Ні	Ні
Запрошення на два спеціальні виноробні заходи	Ні	Ні	Так	Так	Ні	Ні
Запрошення на три спеціальні виноробні заходи	Ні	Ні	Ні	Ні	Так	Так
Персональний тур виноградниками з доступом до процесу виноробства	Ні	Ні	Ні	Ні	Так	Так

Джерело: сформовано автором

Важливими є також головні показники капіталовкладень [17, с. 5; 19, с. 260]:

– індекс Віллера, який допомагає оцінити, наскільки великою буде надбавка до прибутку, що принесе впровадження інновації порівняно з рівнем прибутку без неї;

– показник Дисмана, який допомагає визначити, наскільки великим повинно бути максимальне капіталовкладення у проєкт, щоб він був виправданим.

Таблиця 2 – Показники оцінки економічної ефективності впровадження інноваційного проєкту «Винний клуб»

№	Найменування показника	Величина показника
1	Середньорічний прибуток, отриманий внаслідок реалізації проєкту (на перший рік), грн	6 520 880
2	Рентабельність інвестицій, %	171,86
3	Період окупності інвестицій, місяців	7
4	Індекс Віллера	1,34
5	Показник Дисмана	0,715

Після проведення обчислень отримано результати оцінки економічної ефективності впровадження інвестиційного проєкту «Винний клуб» (табл. 2).

Як видно з табл. 2, рентабельність інвестицій становить приблизно 171,86%. Це означає, що впровадження проєкту дозволить отримати значно більший прибуток, ніж сумарні витрати на проєкт.

Період окупності інвестицій становить приблизно 7 місяців. Це означає, що інвестиції в проєкт повністю окупляться протягом короткого періоду, менше ніж за один рік. Це є дуже коротким терміном окупності і свідчить про швидкий приріст прибутку.

Сумарний прибуток, отриманий внаслідок реалізації проєкту, становить 6520880 грн на перший рік. Це високий прибуток, тобто інвестиційний проєкт «Винний клуб» є економічно ефективним та принесе значний прибуток своїм інвесторам.

Індекс Віллера становить приблизно 1,34. Це означає, що від впровадження проєкту очікується забезпечити більше, ніж однократне збільшення прибутку в порівнянні з прибутком без впро-

вадження інновації. Отже, з погляду на індекс Віллера, проєкт виглядає ефективним.

Показник Дисмана становить приблизно 0,715. Це означає, що для того, щоб проєкт був виправданим, максимальне капіталовкладення повинно бути не більшим за різницю між сумарним прибутком з впровадження інновації

(6 520 880 грн) і витратами з впровадження інновації (3 800 000 грн). В нашому випадку ця сума складає 2 720 880 грн.

Звісно, це лише спрощений приклад розрахунку ефективності впровадження маркетингової інновації, і в реальних умовах оцінка інвестиційного проєкту «Винний клуб» потребує більш детального дослідження, врахування ризиків та інших факторів. Проте, така оцінка може допомогти інвесторам зрозуміти загальну прибутковість інноваційного проєкту та його можливий потенціал.

Висновки. В сучасних умовах воєнного стану для виноробень України, що надають енотуристичні послуги, безперервне впровадження інновацій є дієвим способом підтримки високих темпів їх подальшого розвитку.

У цій роботі продемонстровано, що створення винного клубу при дегустаційному залі – це одна з найефективніших маркетингових стратегій, яку менеджери успішно використовують, щоб спонукати винних туристів бути прихильними до продукції виноробні. Розкрито поняття винного клубу як динамічної маркетингової інновації виноробні та дегустаційного залу, що базується на тісній комунікації з цільовою аудиторією споживачів вина через програму лояльності.

Запропоновано інтегровану модель винного клубу в системі його взаємодії з виноробнею, дегустаційним залом та членами клубу для підвищення прямих продажів вина споживачам і забезпечення їх лояльності до бренду.

Проведена оцінка економічної ефективності впровадження інноваційного проєкту «Винний клуб» при дегустаційному залі в енотуристичному бізнесі. На підставі результатів оцінки зроблено висновок, що інноваційний проєкт є привабливим для інвесторів, має великий потенціал для успішного розвитку та здатний забезпечити значний прибуток виноробні або міському дегустаційному залу.

Список використаних джерел:

1. Berglund L. Is your wine club healthy? June 2003. URL: <https://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataid=25737> (дата звернення: 09.08.2023).
2. Guide: how to create an effective winery loyalty program. URL: <https://bloyal.com/2023/02/creating-an-effective-winery-loyalty-program/> (дата звернення: 09.08.2023).
3. Byrd E.T., Canziani B., Hsieh Y., Debbage K., Debbage S. Wine tourism: motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*. 2015. № 52. P. 19–29. URL: https://www.academia.edu/24111580/Wine_tourism_Motivating_visitors_through_core_and_supplementary_services (дата звернення: 09.08.2023).
4. Frochot I. French wine brotherhoods and wine tourism: a complex relationship. *Tourism Recreation Research*. 2015. Vol. 26. № 2. P. 53–62. URL: https://www.researchgate.net/publication/271725845_French_Wine_Brotherhoods_and_Wine_Tourism_A_Complex_Relationship (дата звернення: 09.08.2023).

5. Getz D. Explore wine tourism: management, development & destinations. New York : Cognizant Communication Corporation, 2000. 255 p.
6. Hall C.M. Wine tourism around the world: development, management and markets. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2000. 348 p.
7. McKenna D. Smaller wineries now selling more than half of wine direct to consumer. 2014. URL: https://harpers.co.uk/news/fullstory.php/aid/16352/Smaller_wineries_now_selling_more_than_half_of_wine_direct_to_consumer.html (дата звернення: 09.08.2023).
8. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187–190. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/33.pdf (дата звернення: 09.08.2023).
9. Wine club member optimization. URL: <https://www.mathereconomics.com/2020/10/08/wine-club-member-optimization/> (дата звернення: 09.08.2023).
10. McMillan R. The most important factor in wine club success. URL: <http://svbwine.blogspot.com/2014/04/the-most-important-factor-in-wine-club.html> (дата звернення: 09.08.2023).
11. Mitchell R., Hall, M.C. The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*. 2004. Vol. 15. № 1. P. 39–49. URL: https://www.researchgate.net/publication/248959474_The_Post-visit_Consumer_Behaviour_of_New_Zealand_Winery_Visitors (дата звернення: 09.08.2023).
12. Мізюк Б.М., Пологай Б.М. Особливості запровадження інновацій у туристичній індустрії. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 51. С. 45–49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2016_51_10 (дата звернення: 09.08.2023).
13. Одрехівський М.В. Показники оцінки економічної ефективності інновацій. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.3. С. 308–315. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnlту_2012_22.3_53 (дата звернення: 09.08.2023).
14. Penn C. Tasting room survey report – visitor counts increase in emerging regions, decline in Napa. July 2019. URL: <https://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=216038> (дата звернення: 09.08.2023).
15. Santini C., Faraoni M., Zampi V. Wine clubs as a marketing tool for segmenting customers, building winery loyalty and image: some empirical evidence. 2008. URL: <https://flore.unifi.it/retrieve/e398c378-ae7-179a-e053-3705fe0a4cff/Wine%20Clubs%20as%20a%20Marketing%20Tool.pdf> (дата звернення: 09.08.2023).
16. Sciglimpaglia D., Whitt A.E. Standing out in the crowd: marketing and branding strategy for the smaller winery. 2020. URL: <https://scholarworks.calstate.edu/downloads/n870zw60k> (дата звернення: 09.08.2023).
17. Шамота Г.М. Формальні оцінки ефективності інноваційного портфеля. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»* : зб. наук. праць. Харків, 2006. № 13 (1). С. 205–208. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/55229/7/Shamota_innovatsiyni_portfel.pdf (дата звернення: 09.08.2023).
18. Strickland P. Innovative wine tourism marketing strategies in the Victorian wine industry: a wine stakeholders' perspective: PhD Thesis. Victoria, Australia, 2022. 315 p. URL: <https://tu-figshare-repo.s3.aarnet.edu.au/tu-figshare-repo/36474426/Thesis.pdf?AWSAccessKeyId=RADjuIEnIStOwNiA&Expires=1691595496&Signature=hQpkGpNjMkV34fExJu1gYIq50Vc%3D> (дата звернення: 09.08.2023).
19. Шустов А.А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики. *Молодий вчений*. 2013. № 9. С. 258–263.
20. Teaff B., Thach L., Olsen J. Designing effective wine clubs – an analysis of the components of the winery wine club. *Journal of Wine Research*. 2005. Vol. 16. № 1. P. 33–54. URL: https://www.researchgate.net/publication/233122258_Designing_effective_wine_clubs_An_analysis_of_the_components_of_the_winery_wine_club (дата звернення: 09.08.2023).
21. Walmsley F.S. António Maçanita Winemaker wine club strategy: Master thesis. Porto, Portugal, 2021. 50 p. URL: https://sigarra.up.pt/faup/en/pub_geral.show_file?pi_doc_id=335598 (дата звернення: 09.08.2023).
22. Wine direct-to-consumer survey report. URL: <https://www.wineaustralia.com/market-insights/wine-direct-to-consumer-survey-report> (дата звернення: 09.08.2023).
23. Zucca G. Direct to consumer sales in small wineries: A case study of tasting room and wine club sales. 5th International Conference of the Academy of Wine Business Research. (Auckland, February 8-10, 2010). Auckland, New Zealand, 2010. URL: http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Direct-to-consumer-sales-in-small-winereries_paper.pdf (дата звернення: 09.08.2023).

References:

1. Berglund L. (June, 2003) Is your wine club healthy? Available at: <https://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=25737>
2. Guide: how to create an effective winery loyalty program. Available at: <https://bloyal.com/2023/02/creating-an-effective-winery-loyalty-program/>
3. Byrd E.T., Canziani B., Hsieh Y., Debbage, K., Debbage S. (2015) Wine tourism: motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, vol. 52, pp. 19–29. Available at: https://www.academia.edu/24111580/Wine_tourism_Motivating_visitors_through_core_and_supplementary_services
4. Frochot I. (2015) French wine brotherhoods and wine tourism: a complex relationship. *Tourism Recreation Research*, vol. 26(2), pp. 53–62. Available at: https://www.researchgate.net/publication/271725845_French_Wine_Brotherhoods_and_Wine_Tourism_A_Complex_Relationship

5. Getz D. (2000) Explore wine tourism: management, development & destinations. New York: Cognizant Communication Corporation, 255 p. (in English)
6. Hall C.M. (2005) Wine tourism around the world: development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann, 348 p. (in English)
7. Harpers.Co.UK. McKenna D. (2014) Smaller wineries now selling more than half of wine direct to consumer. Available at: https://harpers.co.uk/news/fullstory.php/aid/16352/Smaller_wineries_now_selling_more_than_half_of_wine_direct_to_consumer.html
8. Kurbatska L.M., Kadyrus I.H. (2020) Vprovadzhennia marketynhovykh innovatsii v diialnist promyslovykh pidpriemstv [Implementation of marketing innovations in the activities of industrial enterprises]. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 4, pp. 187–190. Available at: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/33.pdf (in Ukrainian)
9. Wine club member optimization. Available at: <https://www.mathereconomics.com/2020/10/08/wine-club-member-optimization/>
10. McMillan R. The most important factor in wine club success. Available at: <http://svbwine.blogspot.com/2014/04/the-most-important-factor-in-wine-club.html>
11. Mitchell R., Hall, M.C. (2004) The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*, vol. 15(1), pp. 39–49. Available at: https://www.researchgate.net/publication/248959474_The_Post-visit_Consumer_Behaviour_of_New_Zealand_Winery_Visitors
12. Miziuk B.M., Polotai B.M. (2016) Osoblyvosti zaprovadzhennia innovatsii u turystychnii industrii [Features of the introduction of innovations in the tourism industry]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 51, pp. 45–49. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2016_51_10 (in Ukrainian)
13. Odrekhivskiy M.V. (2012) Pokaznyky otsinky ekonomichnoi efektyvnosti innovatsii [Indicators of evaluation of the economic efficiency of innovations]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 22.3, pp. 308–315. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnlntu_2012_22.3_53 (in Ukrainian)
14. Penn C. (July, 2019) Tasting room survey report – visitor counts increase in emerging regions, decline in Napa. Available at: <https://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=216038>
15. Santini C., Faraoni M., Zampi V. (2008) Wine clubs as a marketing tool for segmenting customers, building winery loyalty and image: some empirical evidence. Available at: <https://flore.unifi.it/retrieve/e398c378-ae7-179a-e053-3705fe0a4cff/Wine%20Clubs%20as%20a%20Marketing%20Tool.pdf>
16. Sciglimpaglia D., Whitt A.E. (2020) Standing out in the crowd: marketing and branding strategy for the smaller winery. Available at: <https://scholarworks.calstate.edu/downloads/n870zw60k>
17. Shamota H.M. (2006) Formalni otsinky efektyvnosti innovatsiinoho portfelia [Formal assessments of the efficiency of the innovation portfolio]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut»*: zb. nauk. prats, vol. 13 (1), pp. 205–208. Available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/55229/7/Shamota_innovatsiinyi_portfel.pdf (in Ukrainian)
18. Strickland P. (2022) Innovative wine tourism marketing strategies in the Victorian wine industry: a wine stakeholders' perspective (PhD Thesis), Victoria. 315 p. Available at: <https://ltu-figshare-repo.s3.aarnet.edu.au/ltu-figshare-repo/36474426/Thesis.pdf?AWSAccessKeyId=RADjuIEnIStOwNiA&Expires=1691595496&Signature=hQpkGpNjMkv34fExJu1gYIq50Vc%3D> (in English)
19. Shustov A.A. (2013) Marketynhovi innovatsii yak odne z naivazhlyvishykh napriamiv innovatsiinoi polityky [Marketing innovations as one of the most important areas of innovation policy]. *Molodyi vchenyi*, vol. 9, pp. 258–263. (in Ukrainian)
20. Teaff B., Thach L., Olsen J. (2005) Designing effective wine clubs – an analysis of the components of the winery wine club. *Journal of Wine Research*, vol. 16(1), pp. 33–54. Available at: https://www.researchgate.net/publication/233122258_Designing_effective_wine_clubs_An_analysis_of_the_components_of_the_winery_wine_club
21. Walmsley F.S. (2021) António Maçanita Winemaker wine club strategy (Master Thesis). Porto. 50 p. Available at: https://sigarra.up.pt/faup/en/pub_geral.show_file?pi_doc_id=335598 (in English)
22. Wine direct-to-consumer survey report. Available at: <https://www.wineaustralia.com/market-insights/wine-direct-to-consumer-survey-report>
23. Zucca G. (February 8-10, 2010) Direct to consumer sales in small wineries: a case study of tasting room and wine club sales. 5th International Conference of the Academy of Wine Business Research. New Zealand, Auckland. Available at: http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Direct-to-consumer-sales-in-small-winerries_paper.pdf (in English)

Стаття надійшла до редакції 10.08.2023