

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-58>

УДК 339.13:663.2

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДИСТРИБУЦІЇ ВИННОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ

MODERN TRENDS IN WINE DISTRIBUTION IN UKRAINE IN THE CONTEXT OF THE GLOBAL MARKET

Приймук Ольга Романівнакандидат економічних наук, доцент,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1265-272X>**Pryimuk Olga**

State University of Trade and Economics

Досліджено сучасні тенденції дистрибуції винної продукції в Україні з урахуванням трансформацій світового ринку. Проаналізовано структуру національної системи збуту, ключові моделі дистрибуції та їхню роль у функціонуванні ланцюгів постачання. Проведено порівняльний аналіз структури каналів збуту та взаємодію учасників ринку. Доведено, що сучасна система дистрибуції в Україні має багаторівневий характер, поєднуючи традиційні оптові канали, спеціалізовану роздрібну торгівлю, мережеві формати та швидко зростаючі онлайн-платформи. Розглянуто діяльність основних операторів оптово-дистрибуторського рівня та класифіковані моделі дистрибуції. Виявлені практичні виклики, пов'язані з регуляторними змінами, конкуренцією імпоротної продукції та структурними особливостями ритейлу. Запропоновано напрями вдосконалення дистрибуційних моделей з метою підвищення конкурентоспроможності виробників.

Ключові слова: дистрибуція вина, канали збуту, виноробна галузь, глобальні ринки, логістика, дистрибутори, моделі дистрибуції, маркетингові стратегії.

The relevance of analyzing wine distribution in Ukraine is increasing due to the simultaneous influence of global economic restructuring, technological shifts in trade, and internal transformations of the national agri-food market. The aim of the article is to identify the principal patterns and drivers of change within Ukraine's wine distribution system, to evaluate the evolution of distribution models under contemporary economic pressures, and to explore how these processes shape the long-term competitiveness of domestic producers. Methodologically, the study relies on comparative market analysis, institutional examination of interactions between producers, wholesalers, and retail chains, as well as statistical evaluation of structural indicators that reflect market concentration, channel diversification, and the dynamics of consumer behavior. This combination of methods enables a multidimensional assessment of distribution mechanisms and their capacity to adapt to external challenges. The research demonstrates that Ukraine's wine distribution architecture is gradually transitioning toward a more technologically advanced and functionally diversified structure. Traditional wholesale channels remain important, yet their dominance is increasingly challenged by the expansion of specialized retail, the strengthening of national supermarket chains, and the accelerated development of digital commerce. The findings confirm a noticeable shift in demand toward higher-quality product segments, accompanied by intensifying competition among distributors, broader portfolio differentiation, and a growing emphasis on logistics optimization supported by digital tracking and inventory technologies. The practical significance of the article lies in the formulation of an analytical framework that can guide producers, distributors, and regulatory institutions in improving distribution efficiency, strengthening supply chain resilience, and designing adaptive models capable of ensuring sustainable market performance amid geopolitical uncertainty, regulatory fluctuations, and heightened competitive pressure.

Keywords: wine distribution, distribution channels, wine industry, global markets, logistics, distributors, distribution models, marketing strategies.

Постановка проблеми. Система дистрибуції відіграє ключову роль у ланцюгу постачання винної продукції та формуванні її ринкової вартості. Так як, саме через канали

збуту вино надходить до кінцевого споживача, тому ефективність цих каналів буде впливати на ціну, доступність, імідж брендів і конкурентоспроможність на ринку. В умовах транс-

формації та глобалізації ринку, цифровізації та розвитку електронної торгівлі відбувається перехід від традиційних моделей дистрибуції до інноваційних (омніканальних). Виникають нові канали такі, як онлайн-продажі, прямі моделі, маркетплейси, де основний акцент робиться на локальні бренди та стійке споживання.

Виноробна галузь є одним із найдавніших і водночас найдинамічніших сегментів світової агропродовольчої економіки. Для України розвиток винного ринку має стратегічне значення, адже поєднує аграрне виробництво, переробну промисловість, експортний потенціал і культурну спадщину. Сучасний ринок вина зіштовхнувся зі значними викликами, пов'язаними з економічною нестабільністю, воєнним станом, порушенням логістичних ланцюгів, обмеженими ресурсами модернізації виробництва, що суттєво вплинули на дистрибуційні процеси. Тому вивчення збуту вина на українському ринку є актуальним і практично значущим, оскільки зміни в каналах збуту, поведінці споживачів та регулювання ринку потребують переосмислення системи дистрибуції винної продукції в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Даній темі присвячено значну кількість наукових робіт, у яких дослідники розглядають окремі аспекти функціонування виноробної галузі та системи дистрибуції вина в Україні. Так, А. Савченко [1] основну увагу приділяв впливу світових трендів на дистрибуцію вина на українському ринку. Він вважав, що ключовим фактором успіху виноробних підприємств є ефективний ланцюг постачання вина за рахунок впровадження автоматизації, цифровізації та інтернет-технологій. О. Тодорук [2] у своїй роботі аналізує логістичні та збутові виклики у період високої невизначеності, зокрема трансформації каналів поширення продукції під впливом воєнних факторів та зростання ролі електронної комерції. Н. Ільченко та О. Тодорук [3] досліджують структуру ринку ігристих вин, приділяючи увагу імпортним потокам, динаміці споживання та зміні споживчих переваг. У роботах Н. Нагурної та Ю. Куриленко [4] зосереджено увагу на розвитку крафтового сегмента, винному туризмі та регіональній ідентичності продукції, що відіграє ключову роль у формуванні локальних каналів збуту.

І. Беженар [5] проводить системний аналіз регуляторних, податкових та ринкових бар'єрів, що стримують розвиток галузі, а також пропонує напрями удосконалення мар-

кетингових стратегій та сегментації ринку. Окремі теоретичні положення щодо ринкової інфраструктури та брендингу винної продукції розглянуто у дослідженнях А. Новікової [6], де наголошено на необхідності модернізації каналів збуту, підвищення експортного потенціалу та адаптації до міжнародних стандартів.

У роботах зарубіжних дослідників значна увага приділяється аналізу структурних трансформацій світового ринку винної продукції та особливостям функціонування каналів дистрибуції в умовах глобальної конкуренції. Так, Baiano A. [7] досліджував логістичні аспекти ланцюга постачання виноробної продукції та формує методологічне підґрунтя для аналізу інтегрованої моделі дистрибуції вина. Del Rey R. та Loose S. [8] узагальнюють структурні зміни що відбуваються на світовому ринку вина, які пов'язані зі змінами попиту, перерозподілом торговельних потоків, зростанням ролі імпортерів і зміцненням позицій преміальних сегментів. Автори наголошують, що традиційні моделі збуту потребують адаптації до нових логістичних викликів та еволюції каналів збуту. В дослідженні Hirche M., Loose S., Lockshin L. та Nenycz-Thiel M. [9] розглядається ефективність дистрибуції роздрібних мереж і визначається, що вона досягається за рахунок оптимального балансу між логістичним охопленням, ціновим позиціонуванням та поведінкою споживачів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний науковий доробок, низка питань залишається недостатньо розробленою. Зокрема, потребують подальшого уточнення оптимальні моделі дистрибуції українського вина, механізми інтеграції традиційних каналів збуту з електронною комерцією, підходи до мінімізації ризиків логістичних розривів, а також інструменти підтримки конкурентоспроможності виробників в умовах зростаючого імпорту та нестабільного регуляторного середовища. Саме ці аспекти визначають актуальність та наукову новизну подальших досліджень у сфері дистрибуції винної продукції.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження сучасного стану системи дистрибуції винної продукції в Україні, виявлення проблем і тенденцій розвитку, а також порівняння з глобальними моделями дистрибуції винної продукції.

При написанні статті використовувалися наступні методи: аналіз статистичних даних, порівняльний аналіз, інтерпретація результатів попередніх досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виноробна галузь України історично концентрується в південних регіонах (Одеська, Херсонська та Миколаївська області) і Закарпатська область. У зв'язку з воєнними діями, втратами територій, економічними труднощами, дефіцитом сировини та ускладненням логістики виноробна галузь в Україні з 2022 р. зазнає сильного тиску – спостерігається перерозподіл виробничих потужностей, зменшення виноградних площ та кількості виноградників, скорочення виноробних господарств. У табл. 1 наведені статистичні дані щодо переробки винограду та виробництва виноматеріалів, споживання вина, а також експорту та імпорту винної продукції за період 2019-2024 рр.

Дані табл. 1 показують падіння переробки винограду та виробництва вин. Так у 2024 р. було перероблено 31963 т., що на 36,5 % менше в порівнянні з 2023 р. і на 74,2 % менше до 2019 р.; вироблено винної продукції з власного винограду у 2024 р. 9,7 млн. л, що на 37,5 % менше попереднього року.

Скорочується споживання вина, у 2019 р. воно становило 140 млн т., у 2023 р. – 96 млн т., а прогноз на 2028 р. показує 88 млн. л. Це спричинено такими факторами, як зростанням цін на вина, низькою купівельною спроможністю, зміною споживчих пріоритетів, переміщення населення в більш безпечні регіони, логістичні проблеми, які ускладнюють формування необхідних запасів та асортименту, а також зменшенню споживання вина у готельно-ресторанних закладах. Імпорт вина, починаючи з 2019 р. і до 2021 р., поступово зростає і у 2021 р. був дуже високим – 76,9 млн л. Через воєнні події, що призвели до логістичних бар'єрів, та проблемами постачання імпорту вина у 2022 р. зменшився до 44,8 млн. л., а у 2024 р спостерігається його зростання – 68,0 млн. л. Експорт вина

значно менший за імпорт за всі роки і це говорить про те, що українські виробники мають складності з виходом на зовнішні ринки або з підтримкою конкурентоспроможності експортної продукції. Але прослідковується тенденція його поступового зростання, так у 2024 р. він становить 16,4 млн. л., що у 2 рази перевищує аналогічний показник 2019 р. На рис. 1 побудована динаміка показників виробництва та обігу винної продукції.

Дистрибуція вина повинна враховувати особливості винної продукції, які пов'язані з чутливістю до якості та іміджу бренду, обмеженням термінів зберігання та підтримання температурного режиму, необхідністю сертифікації, маркування та відповідності міжнародним стандартам, а також регуляторні обмеження.

В ланцюгах постачання вина необхідно контролювати температурний режим транспортування та зберігання продукції, враховувати ризики від псування (втрати) продукції. Дистрибуція вина підпадає під державне регулювання, яке включає отримання ліцензії, сплата акцизного збору, контроль якості та маркування, квоти імпорту, обмеження реклами тощо.

Система дистрибуції вина в Україні має багаторівневу структуру, що формується під впливом економічних, правових, технологічних та культурних чинників [2; 5]. Дистрибуція вина – система організації процесу постачання продукції від виробника до кінцевого споживача, що включає: логістичні компанії, які забезпечують логістику (транспортування, зберігання); вибір типів посередників (дистриб'ютори, оптовики, імпортери); управління запасами, замовленнями, регіональними складами; взаємодію з роздрібними мережами. Умовно можна виділити трирівневу систему дистрибуції винної продукції.

Таблиця 1

Показники виробництва та обігу винної продукції за 2019-2024 рр.

Показник	Роки					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Переробка винограду, тис. т	124,0	75,9	69,2	54,0	50,4	32,0
Обсяги виробництва виноматеріалів, млн. т	38,7	22,3	21,0	18,1	15,4	9,7
Споживання вина, млн. л	140,0	105,0	112,2	109,7	96,0	94,2
Імпорт винної продукції, млн. л	55,7	64,4	76,9	44,8	61,9	68,0
Експорт винної продукції, млн. л	8,8	16,6	12,9	6,9	11,7	16,4

Джерело: сформовано автором на основі [10; 11]



Рис. 1. Динаміка показників виробництва та обігу винної продукції в Україні за 2019-2024 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [10; 11]

1. Виробничо-постачальницький рівень, що охоплює виробників винної продукції, які реалізують вина через власні торговельні точки, дистриб'юторів або напямую в готельно-ресторанні заклади. Частина великих і середніх виробників (SHABO, KOBLEVO, Akkerman Distillery, Château Chizay, Kolonist, COTNAR) мають виробничі потужності, частково власну логістику і брендингові ресурси, власні дистрибуційні підрозділи та ексклюзивні угоди з національними ритейлерами (табл. 2).

2. Оптово-дистриб'юторський рівень, до якого можна віднести спеціалізовані компанії, які займаються імпортом, зберіганням, транспортуванням і розподілом вина між різними торговими точками. До провідних операторів належать: Bayadera Group, Wine Bureau (GoodWine), OKWine Distribution, Importer Group, ProWine Distribution. Саме на цьому етапі формується асортимент роздрібної мережі, визначається цінова політика та позиціонування брендів. У табл. 3 представлені провідні оптово-дистриб'юторські компанії ринку вина України.

Оптово-дистриб'юторський рівень українського ринку вина є структурно диференційованим, із чітким розподілом за моделями діяльності. Спираючись на зарубіжну теорію [7; 8; 9], можна класифікувати моделі дистрибуції вина, які дозволяють адаптувати теоретичні підходи зарубіжних науковців до умов українського ринку наступним чином:

інтегрована промислова модель (Bayadera Group) – базується на принципах вертикальної інтеграції [7] всіх етапів виробничо-збутового процесу – від виноградарства до кінцевого продажу, а також контролює весь ланцюг

постачання. Такий підхід забезпечує стабільність постачання, контроль якості продукції та формування єдиної маркетингової стратегії бренду;

цільова імпортна модель (Wine Bureau) – відповідає структурі міжнародних імпортоорієнтованих каналів [8], що передбачає імпорт і реалізацію обмеженого асортименту вин, орієнтованих на певні споживчі сегменти (готельно-ресторанні заклади, преміум-ритейл, онлайн-продажі);

модель дистрибуції та роздрібної торгівлі (OKWINE) – це важливий інструмент для малих і середніх виноробних підприємств України, які не мають власної збутової інфраструктури [9]. В основу її покладені партнерські мережі дистрибуції, що спрощують рух продукції через різні канали (роздрібні магазини, готельно-ресторанні заклади та онлайн-платформи). Вона допомагає розробити виробникам оптимальний портфель продукції, що відповідає ринковому попиту, заохочує інвестиції в логістику, складське зберігання та контроль якості для поліпшення ефективності ланцюга постачання. Крім того, дана модель сприяє впровадженню європейських маркетингових практик, підвищуючи конкурентоспроможність українських виноробів як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях, тим самим підтримуючи їхній вихід на ринок, розвиток партнерських відносин та покращення якості продукції.

3. Роздрібно-споживчий рівень – це реалізація кінцевим споживачам, яка здійснюється через:

– національні торговельні мережі (гіпермаркети/супермаркети), що є головними кана-

Таблиця 2

Ключові українські виробники винної продукції

Виробник (ТМ), локація	Річний обсяг	Потужність	Характеристика
COTNAR Закарпаття (Берегове і Мужієво)	30 млн. пляшок	площа власних виноградників складає 180 га; власні виробничі приміщення 5766,7 кв.м	– підприємство повного циклу (виросшують та переробляють); – імпортують виноград для забезпечення обсягів виробництва.
Akkerman Distillery (AKKERMANN) Одеська обл. (Білгород-Дністровський)	24 млн. пляшок.	інноваційна виробнича лінія потужністю 6000 пляшок на годину склади зберігання до 2,5 млн л	– має велику промислову базу: виробництво власних марок, контрактний розлив, експортні поставки; – значна частина продукції йде в дистрибуцію через оптовиків/експортні канали.
KOBLEVO (ТМ KOBLEVO) Одеська обл. (Коблево)	20 млн л пляшок	власні площі виноградників 2 000 га., великі виробничі потужності і склади	– один з найбільших індустріальних виробників концентратів виноматеріалів; – відіграє велику роль у дистрибуції; велика присутність у мас-маркеті.
SHABO (Family Winery SHABO) Одеська обл. (Шабо)	~15 млн. пляшок	власні виноградники понад 1 200 га.	– великий національний виробник; – експорт у більше ніж 20 країн; – має власний логістичний центр; – великий асортимент (тихі, ігристі вина та коньяк); – активно працює з ритейлом і D2C.
Chateau Chizay Закарпаття (Берегове)	1,6 млн. пляшок	272 га виноградників; 2 виноробні заводи, виносховища.	– сильний бренд у преміум та середньому сегменті; – великий фокус на енотуризм, дегустації; – дистрибуція у внутрішній мережі, готельно-ресторанні заклади, експорт.
Kolonist (Family winery Kolonist) Одещина / Бессарабія	280 тис. пляшок	власні площі виноградників понад 60 га	– крафтово-середній та преміум сегмент; – дегустаційні зали, D2C; – фокус на якість, – часткова присутність у спеціалізованому ритейлі.

Джерело: сформовано автором на основі [12]

Таблиця 3

Провідні оптово-дистриб'юторські компанії ринку вина України

Компанія (основна діяльність)	Портфель (асортимент)	Канали дистрибуції (охоплення ринку)
Bayadera Group Холдинг-дистриб'ютор і виробник (вино, міцні напої)	Великий портфель власних брендів (KOBLEVO, Marengo, Kozatska Rada тощо), імпортовані бренди (Moët Hennessy, Diageo)	– Національна мережа дистрибуції: більше 30 філій в регіонах; – прямі поставки в понад 35000 точок країни; – експорт більше ніж 40 країн; – власні виробничі майданчики
Wine Bureau Прямий імпортер та дистриб'ютор вин і міцного алкоголю	Понад 4000 видів вина, більше 1000 видів міцного алкоголю з 40 країн	– готельно-ресторанні заклади; роздрібні мережі; – власні магазини GoodWine; – регіональні дистриб'ютори
OKWINE імпортер/дистриб'ютор	Мережа спеціалізованих виномаркетів: понад 140 магазинів у 32 містах України	– роздріб (спеціалізовані магазини); – онлайн-магазин; – дистрибуція до готельно-ресторанних закладів/мереж

Джерело: розроблено автором на основі [13; 14; 15]

лами для масових споживачів. Великі мережі такі, як Сільпо, Metro, Novus, АТБ диктують свої умови щодо постачальників продукції, виставлення її на полицях тощо;

- спеціалізовані винні магазини (GoodWine, Le Silpo, WineTime, OKWine) – фокусуються на експертних позиціях, вищому сервісі; часто працюють через імпортерів, або формують тісні зв'язки з локальними виробниками;

- готельно-ресторанні заклади – є сильним каналом для преміального сегмента так, як формує імідж бренду.

- онлайн-платформи (e-commerce, D2C, маркетплейси) (Winetime.ua, Winehub.ua, AlcoSale, Rozetka Wine Store) – дозволяють швидко масштабувати продажі, але ставлять вимоги до логістики (доставка з дотриманням температурного режиму) та до правил перевірки віку покупця. На рис. 2 подана структура дистрибуційних каналів вина.

З рис. 2 видно, що найбільшу частку 58-60% займає канал збуту через роздрібну мережу і спеціалізовані магазини. Через воєнний стан відбувається зниження продажів через готельно-ресторанні заклади – 18-20% і це суттєво впливає на канали дистрибуції. Але останніми роками спостерігається активне зростання онлайн-продажів. Онлайн-дистрибуція демонструє найвищу динаміку зростання – 15-20% на рік. Онлайн-канали показали найкращу гнучкість та здатність до адаптації, особливо у 2022–2024 рр., коли цифрові канали компенсували падіння офлайн-торгівлі. Також однією із останніх тенденцій є розвиток омніканальності, де виробники поєднують класичну дистрибуцію з електронною комерцією, дегустаційними клубами, винними фестивалями, розвитком винного туризму (енотуризму), що поєднує дистрибуцію та маркетинг. Так виноробні компанії

SHABO, Château Chizay, Beykush Winery створили дегустаційні центри, що забезпечують не лише додаткові продажі, а й формування брендової лояльності.

Функціонування каналів дистрибуції вина в Україні у 2020–2024 рр. супроводжується низкою системних та ситуативних викликів, що обумовлені як зовнішніми макроекономічними факторами, так і внутрішніми структурними дисбалансом ринку. Розглянемо ці фактори, які безпосередньо впливають на ефективність збутових систем, стабільність ланцюгів постачання, а також на ринкову позицію вітчизняних виробників вина.

1. Логістичні обмеження та зміна маршрутів постачання. Військова агресія РФ проти України з 2022 р. призвела до суттєвих порушень логістичних ланцюгів. Блокування морських портів Чорного моря (зокрема портів Одеси та Чорноморська), що традиційно забезпечували 40–45 % зовнішніх поставок і частину імпорту виноматеріалів, спричинило необхідність перенаправлення транспортних потоків через західні кордони (Молдова, Румунія, Польща). Це збільшило вартість логістики в середньому на 25–35 % та знизило конкурентоспроможність імпортованих вин середнього цінового сегмента [11].

Крім того, внутрішня логістика у південних і східних регіонах залишається нестабільною: частина складів і розподільчих центрів пошкоджена, що змушує дистриб'юторів орендувати тимчасові логістичні хаби у центральних областях (Вінницька, Черкаська, Київська). Це зумовило збільшення часу доставки на 2–4 дні та підвищення кінцевої ціни на 8–12 %.

2. Трансформація споживчих каналів і зміщення акценту на онлайн-продажі. Важливим чинником останніх років стало стрімке зростання каналу e-commerce у сегменті алкогольних напоїв, що викликане пандемією

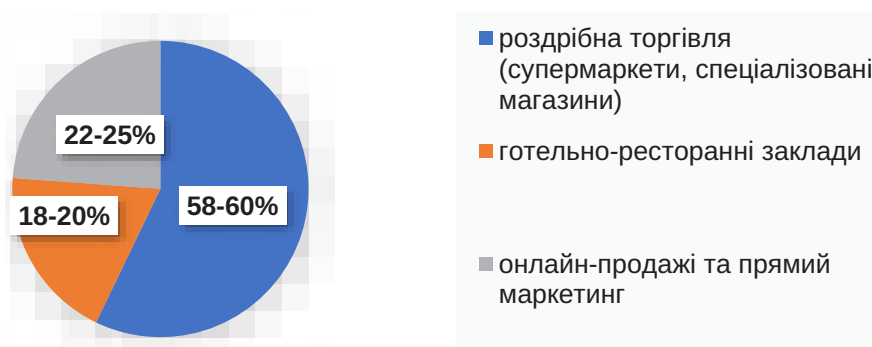


Рис. 2. Структура каналів дистрибуції винної продукції в Україні

Джерело: сформовано автором на основі [11]

COVID-19 та воєнним станом. За даними [11], частка онлайн-продажів вина в Україні зросла з 4,8 % у 2020 році до 12,6 % у 2024 році. Проте, розвиток онлайн-продажів супроводжується рядом проблем пов'язаних з ліцензуванням продажів алкоголю в інтернеті, верифікацією віку покупців та нонконтролем доставки винної продукції. Ці виклики ускладнюють масштабування онлайн-каналу та потребують додаткових рішень для виробників вина. Паралельно спостерігається звуження каналу збуту готельно-ресторанним закладам, який до 2022 р. формував близько 20–25 % продажів вітчизняного вина. Закриття частини ресторанів і готелів, зниження платоспроможності споживачів та скорочення туристичного потоку в регіонах Півдня України призвели до втрати до 15 % обсягів реалізації у цьому сегменті.

3. Конкуренція імпортерів брендів та нерівномірність ринкового представлення.

На українському винному ринку існує висока конкуренція між місцевими виробниками (SHABO, KOBLEVO, Château Chizay) та винами, імпортованими з Італії, Іспанії, Франції та Грузії. У 2023 році близько 56% вина, присутнього на ринку, становило імпортне вино. Ця частина підтримується податковими та митними пільгами, орієнтованими на імпортерів. Також існує регіональний дисбаланс між споживанням та орієнтацією на імпортерів центральними та західними регіонами (понад 60% асортименту продукції) та більш орієнтованими на внутрішній ринок південними регіонами (близько 35% імпорту). Це змушує дистриб'юторів адаптувати свої стратегії до регіональних особливостей, балансувати між підтримкою місцевих виробників та задоволенням імпортного попиту. Тому для підтримання збалансованості та конкурентоспроможності ринку дистриб'юторам необхідно співпрацювати з українськими виробниками, враховувати уподобання споживачів у регіонах з вищою часткою імпорту, а також гнучко реагувати на зміни в податковому та митному законодавстві.

4. Регуляторні бар'єри та податкове навантаження. Виробники й дистриб'ютори вина стикаються з надмірною складністю ліцензування, високими акцизними ставками (ігристі вина (міцність не вище 15%) – 12,23 грн за літр, вина (міцність не вище 22%) – 8,42 грн за літр) та різними вимогами до маркування продукції. Крім того, регуляторна невизначеність щодо продажу алкоголю онлайн обмежує легальне використання цього каналу.

Постійні зміни у податковій політиці щодо підвищення акцизів у 2026 р. можуть призвести до зниження маржинальності дистриб'юторів на 10–15 %, що вплине на фінансову стійкість середніх і малих компаній.

5. Фінансово-економічні ризики та скорочення оборотного капіталу. В умовах інфляції (5–8 % річних) і підвищення вартості кредитних ресурсів підприємства стикаються з проблемами фінансування оборотного капіталу. У результаті багато дистриб'юторів переходять на скорочення запасів або роботу «з коліс», що знижує гнучкість системи постачання. Також затримки платежів з боку роздрібних мереж (терміни дебіторської заборгованості – до 90 днів) створюють касові **розриви**, які особливо болісні для малих виробників і регіональних дистриб'юторів.

Висновки. Українська система дистрибуції вина перебуває на етапі глибокої структурної трансформації. З одного боку, воєнний стан, економічна нестабільність та скорочення виробництва створюють серйозні виклики, а з іншого – зміна споживчих моделей, розвиток цифрових каналів та інтеграція до європейського ринку відкривають нові можливості. Аналіз основних викликів дистрибуції винної продукції показав, що формується нова парадигма управління дистрибуційними каналами в українському винному секторі.

На основі узагальнення сучасних зарубіжних теорій організації каналів збуту та логістики виноробної галузі, а також результатів аналізу функціонування українського ринку, у дослідженні запропоновано адаптовану класифікацію моделей дистрибуції винної продукції. Розроблена класифікація моделей ґрунтується на виявлених особливостях структури українського ринку, регуляторних обмеженнях, концентрації ритейлу, ролі спеціалізованих дистриб'юторів та зростаючій цифровізації споживчої поведінки. аким чином, поєднання міжнародних теоретичних підходів з емпіричними результатами дослідження українського ринку забезпечує створення застосовної й методологічно обґрунтованої класифікації моделей дистрибуції, де враховано реальні ринкові умови, інституційні бар'єри та структурні тенденції розвитку галузі.

Для підвищення стійкості виноробної галузі необхідна диверсифікація логістичних маршрутів, цифровізація процесів збуту, розвиток онлайн-комерції з урахуванням правового поля, а також державна підтримка малих і середніх виробників у частині спрощення

податкового та ліцензійного режимів. Вирішення цих проблем забезпечить відновлення повноцінного функціонування ринку після

стабілізації економічної ситуації та сприятиме інтеграції українського виноробства до європейського дистрибуційного простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Савченко А. Тенденції світового ланцюга постачання вина. *Міжнародний журнал нових досліджень та розробок*. 2023. № 8(3). С. 368–380. URL: <https://ijnrd.org/papers/IJNRD2303248.pdf> (дата звернення 20.10.2025).
2. Тодорюк, О. Дистрибуція вина в Україні в умовах невизначеності та обмеження. *Економіка та суспільство*. 2024. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-179>.
3. Ільченко Н., Тодорюк О. Дослідження ринку ігристих вин в Україні. *Товари і ринки*. 2024. (1). 79–93. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)05](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)05).
4. Нагурна Н., Куриленко Ю. Дослідження ринку виноробства України, як інфраструктури для винного туризму. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, 2024. 3(13), 101–105. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.15](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.15).
5. Беженар І. Маркетингові стратегії для розвитку українського виноробства. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 2025. 10, 16-39. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2025-10-16-39>.
6. Новікова А.Є. Сучасний стан і тенденції розвитку виноробної галузі в Україні. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*. 2020. 1, 41-45. DOI: 10.20998/2519-4461.2020.1.41.
7. Baiano A. An Overview on Sustainability in the Wine Production Chain. *Beverages (MDPI)*, 2021. 7(1), 15. DOI: <https://doi.org/10.3390/beverages7010015>.
8. Del Rey Rafael, Loose, Simone. State of the international wine market in 2022: New market trends for wines require new strategies. *Wine Economics and Policy*. 2023. 12 (1), 3–18. DOI: <https://doi.org/10.36253/wep-14758>
9. Hirche M., Loose S., Lockshin, L., Nenycz-Thiel M. Distribution velocity in wine retailing. *Wine Economics and Policy*. 2023. 12(2), 31–41. DOI: <https://doi.org/10.36253/wep-14190>
10. Аналіз ринку вина в Україні. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-vina-v-ukrayini> (дата звернення: 22.10.2025).
11. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 20.10.2025).
12. Wines of Ukraine на ProWein 2024: досягнення, розвиток, нові перспективи. URL: <https://drinks.ua/news/wines-of-ukraine-na-prowein-2024-dosjagnennja-rozvitok-novi-perspektivi/> (дата звернення 22.10.2025).
13. Офіційний сайт Bayadera Group. URL: https://bayaderagroup.com/about?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 22.10.2025)
14. Офіційний сайт Wine Bureau Company. URL: https://winebureau.ua/wp-content/themes/winebureau/pdf/Good%20Wine_March.pdf?utm_source=chatgpt.com. (дата звернення 22.10.2025).
15. Офіційний сайт OKWINE. URL: https://www.winehunters.ua/eng/projects/merezha-vinomarketiv-okwine?utm_source=chatgpt.com. (дата звернення 22.10.2025).
16. Wine Market Size. Share & Trends|Industry Report. 2033. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wine-market>. (дата звернення 27.10.2025).

REFERENCES:

1. Savchenko A. (2023). Tendentsii svitovoho lantsiuha postachannia vyna. [Trends in the global wine supply chain]. *Mizhnarodnyi zhurnal novykh doslidzhen ta rozrobok*. vol. 8(3), 368–380. Available at: <https://ijnrd.org/papers/IJNRD2303248.pdf> (accessed October 09, 2025)
2. Todoruk, O. (2024). Dystrybutsiia vyna v Ukraini v umovakh nevyznachenosti ta obmezhenia. [Wine distribution in Ukraine under conditions of uncertainty and constraints]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-179>.
3. Ilchenko N., Todoruk O. (2024). Doslidzhennia rynku i hrystykh vyn v Ukraini. [Research on the sparkling wine market in Ukraine]. *Tovary i rynky*. 1, 79–93. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)05](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)05).
4. Nahurna N., Kurylenko Yu. (2024). Doslidzhennia rynku vynorobstva Ukrainy, yak infrastruktury dlia vynnoho turyzmu. [Research on the Ukrainian winemaking market as an infrastructure for wine tourism]. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia*. 3(13), 101–105. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.15](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.15).

5. Bezhenar I. (2025). Marketynhovi stratehii dlia rozvytku ukrainskoho vynorobstva. [Marketing strategies for the development of Ukrainian winemaking]. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 10, 16-39. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2025-10-16-39>.
6. Novikova A. I. (2020). Suchasnyi stan i tendentsii rozvytku vynorobnoi haluzi v Ukraini. [Current state and trends in the development of the winemaking industry in Ukraine]. *Visnyk NTU «KhPI» (ekonomichni nauky)*. 1, 41-45. DOI: 10.20998/2519-4461.2020.1.41.
7. Baiano A. (2021). An Overview on Sustainability in the Wine Production Chain. *Beverages (MDPI)*, 7(1), 15. DOI: <https://doi.org/10.3390/beverages7010015>.
8. Del Rey Rafael, Loose Simone (2023). State of the international wine market in 2022: New market trends for wines require new strategies. *Wine Economics and Policy*. 12 (1), 3–18. DOI: <https://doi.org/10.36253/wep-14758>
9. Hirche M., Loose S., Lockshin, L., Nenycz-Thiel M. (2023). Distribution velocity in wine retailing. *Wine Economics and Policy*. 12(2), 31–41. DOI: <https://doi.org/10.36253/wep-14190>
- Analiz rynku vyna v Ukraini. [Analysis of the wine market in Ukraine]. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-vina-v-ukrayini> (accessed October 22, 2025).
8. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. [Official website of the State Statistics Service of Ukraine]. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed October 20, 2025).
9. Wines of Ukraine na ProWein 2024: dosiahnennia, rozvytok, novi perspektyvy. [Wines of Ukraine at ProWein 2024: achievements, development, new prospects]. URL: <https://drinks.ua/news/wines-of-ukraine-na-prowein-2024-dosjagnennja-rozvitok-novi-perspektivi/> (accessed October 22, 2025).
10. Ofitsiyni sait Bayadera Group. [Official website of Bayadera Group]. URL: https://bayaderagroup.com/about?utm_source=chatgpt.com (accessed October 22, 2025)
11. Ofitsiyni sait Wine Bureau Company. [Official website of Wine Bureau Company]. URL: https://winebureau.ua/wp-content/themes/winebureau/pdf/Good%20Wine_March.pdf?utm_source=chatgpt.com. (accessed October 22, 2025).
12. Ofitsiyni sait OKWINE. [Official website of OKWINE]. URL: https://www.winehunters.ua/eng/projects/merezha-vinomarketiv-okwine?utm_source=chatgpt.com. (accessed October 22, 2025).
13. Capitello, R., Maizza, A. Value Chain Strategies in the Global Wine Sector. *Wine Economics and Policy*. 2022. Vol. 11, Issue 2.
14. Chlebicka, A., Falkowski, J. (2023) International Distribution Channels for Wine: Trends and Market Adaptation. *Beverages*. Vol. 9. No. 3.
15. Durand, C., Karray, F. (2023) Digital Retailing and Transformation of Wine Distribution Channels. *Wine Economics and Policy*. Vol. 12. Issue 1.
16. Wine Market Size, Share & Trends|Industry Report 2033. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wine-market>. (accessed October 27, 2025).