

Дмитро В. Кочубей<sup>1</sup>, Марина В. Котова<sup>2</sup>  
**СТРАТЕГІЇ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ  
В СИСТЕМАХ ДИСТРИБУЦІЇ ВИНА**

*У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти формування логістичного сервісу в системах дистрибуції вина. Метою дослідження є розроблення стратегічного підходу до управління логістичним сервісом з урахуванням особливостей руху винної продукції від виробника до кінцевого споживача. Обґрунтовано, що в сучасних умовах логістичний сервіс є не лише складовою логістичної діяльності, а й важливим інструментом створення споживчої цінності та забезпечення конкурентоспроможності учасників винного ланцюга постачання. Визначено особливості формування сервісу на рівні виробників, дистриб'юторів, логістичних операторів, підприємств роздрібної торгівлі, HoReCa та електронної комерції. Систематизовано основні сервісні вимоги учасників ланцюга постачання та відповідні показники їх оцінювання. Запропоновано авторську класифікацію стратегій логістичного сервісу, яка включає стратегії мінімального, стандартного, диференційованого, преміального та цифрового сервісу. Розроблено сервісно-орієнтовану модель дистрибуції вина (Service-Oriented Wine Distribution – SOWD), що базується на трирівневій архітектурі та передбачає формування базового, розширеного і преміального рівнів обслуговування. Для комплексного оцінювання логістичного сервісу запропоновано інтегральний показник Wine Logistics Service Index (WLSI), який враховує операційні, якісні, температурні та цифрові параметри системи дистрибуції. Наведено приклад застосування індексу для різних каналів збуту. Обґрунтовано взаємозв'язок між рівнем логістичного сервісу та операційною, економічною й ринковою ефективністю дистрибуції. Практичне значення результатів полягає у можливості застосування запропонованих підходів виробниками, дистриб'юторами, логістичними операторами та торговельними підприємствами для вибору сервісної стратегії, оцінювання рівня обслуговування та підвищення ефективності винних ланцюгів постачання.*

**Ключові слова:** логістичний сервіс; дистрибуція вина; ланцюг постачання; винна логістика; стратегія логістичного сервісу; WLSI; SOWD; цифрова простежуваність; HoReCa; електронна комерція.

**Формл. 2. Рис. 5. Табл. 4. Літ. 13.**

DOI: 10.32752/1993-6788-2026-1-301-487-502

<sup>1</sup> ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7188-1763>

<sup>2</sup> ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6684-1177>

Dmytro Kochubey, Maryna Kotova  
**STRATEGIES OF LOGISTICS SERVICE  
IN WINE DISTRIBUTION SYSTEMS**

*The article examines theoretical and applied aspects of logistics service formation in wine distribution systems. The study aims to develop a strategic approach to logistics service management, taking into account the movement of wine products from producer to final consumer. It is substantiated that under current conditions logistics service is not only a component of logistics activities, but also an important instrument for creating customer value and ensuring the competitiveness of wine supply chain participants. The specific features of service formation at the level of producers, distributors, logistics operators, retail enterprises, HoReCa, and e-commerce are identified. The*

<sup>1</sup> State University of Trade and Economics. Kyiv. Ukraine.

<sup>2</sup> State University of Trade and Economics. Kyiv. Ukraine.

*main service requirements of supply chain participants and corresponding performance indicators are systematized. An original classification of logistics service strategies is proposed, including minimum, standard, differentiated, premium, and digital service strategies. A Service-Oriented Wine Distribution (SOWD) model is developed based on a three-level architecture comprising basic, enhanced, and premium service levels. For comprehensive assessment of logistics service, the Wine Logistics Service Index (WLSI) is proposed, incorporating operational, quality, temperature-control, and digital parameters of the distribution system. An example of applying the index to different distribution channels is presented. The relationship between the level of logistics service and the operational, economic, and market efficiency of distribution is substantiated. The practical significance of the results lies in the possibility of applying the proposed approaches by wine producers, distributors, logistics operators, and retail enterprises to select an appropriate service strategy, assess service levels, and improve the efficiency of wine supply chains.*

**Keywords:** logistics service; wine distribution; supply chain; wine logistics; logistics service strategy; wine logistics service index; SOWD model; traceability; HoReCa; e-commerce.

**Peer-reviewed, approved and placed:** 10.07.2026

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Сучасний ринок винної продукції характеризується високим рівнем конкуренції, зростанням вимог споживачів до якості товарів та сервісного обслуговування, а також активною трансформацією каналів збуту під впливом цифровізації та розвитку електронної комерції. В умовах глобалізації винного бізнесу та розширення міжнародних торговельних зв'язків успішність діяльності виробників і дистриб'юторів дедалі більше залежить не лише від якості самого вина, а й від здатності забезпечити належний рівень логістичного сервісу на всіх етапах його руху від виробника до кінцевого споживача. Особливість винної продукції, як об'єкта логістичного управління, полягає в її чутливості до умов транспортування, зберігання та реалізації. Порушення температурного режиму, надмірна вібрація під час перевезення, тривале перебування під впливом сонячного світла або неналежні умови складського зберігання можуть призводити до погіршення органолептичних характеристик вина та втрати його споживчої цінності. Сучасні споживачі висувають дедалі вищі вимоги до швидкості виконання замовлень, наявності продукції у торговельних мережах, можливості отримання інформації про походження товару, умови його транспортування та характеристики конкретної партії. Особливої актуальності ці вимоги набувають у сегменті преміальних вин, де рівень сервісного обслуговування часто стає одним із ключових критеріїв вибору постачальника або торговельного каналу. У результаті логістичний сервіс перетворюється з допоміжною функцією забезпечення збуту на важливий інструмент формування конкурентних переваг підприємств виноробної галузі та торговельних посередників. Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених логістиці винної продукції, управлінню ланцюгами постачання та логістичному сервісу, більшість досліджень зосереджується на питаннях транспортування, складської логістики, температурного контролю або організації каналів збуту. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання стратегічного управління логістичним сервісом у системах дистрибуції вина, формування сервісно-орієнтованих моделей

взаємодії учасників ланцюга постачання та розроблення інструментів комплексного оцінювання рівня логістичного сервісу залежно від специфіки каналів реалізації продукції.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.** Проблематика логістичного сервісу в системах дистрибуції вина охоплює управління ланцюгами постачання, винну логістику, багатоканальну дистрибуцію та цифрову простежуваність. Її актуальність посилюється в умовах скорочення глобального споживання вина, зростання конкуренції й логістичних витрат та трансформації каналів взаємодії зі споживачами [1; 2].

Дослідження логістичного сервісу зосереджуються насамперед на його впливі на задоволеність і лояльність споживачів. Х. Lin та співавтори встановили позитивний вплив операційної якості, ресурсного та інформаційного забезпечення, персоналізації й взаємодії зі споживачами на задоволеність та повторне використання логістичних послуг [3]. А. Н. Ali, Т. Gruchmann та А. Melkonyan розглядають сталу якість логістичного сервісу як чинник розвитку взаємовідносин учасників ланцюга постачання [4]. Для винної дистрибуції це визначає необхідність поєднання надійності поставок зі збереженням якості продукції, інформаційною прозорістю та адаптацією сервісу до каналів збуту.

У сфері електронної торгівлі І. Zennaro та співавтори систематизують ключові логістичні аспекти e-commerce, зокрема проєктування ланцюга постачання, складську та вихідну логістику, зворотні потоки, ІТ-системи та управління даними [5]. V. M. Tabim, С. W. Franco та J. P. Hoerde підкреслюють необхідність високої цифрової зрілості логістики останньої милі для забезпечення швидкості, прозорості та зручності доставки [6], що особливо актуально для direct-to-consumer моделей, онлайн-продажів і персоналізованих поставок вина.

Безпосередньо винну дистрибуцію досліджують М. Dressler та К. Kleiner, характеризуючи поєднання виробниками прямих продажів, спеціалізованого ритейлу, гастрономічного, електронного та посередницьких каналів [7]. Е. Е. Psychogiou та Г. Т. Tsoulfas досліджують фактори формування довіри у винному ланцюзі постачання, серед яких простежуваність, обмін інформацією, надійність учасників, нові технології та співпраця стейкхолдерів [8]. О. Р. Приймук узагальнює міжнародний та український досвід винної дистрибуції, охоплюючи B2B, direct-to-consumer, HoReCa, онлайн-продажі та багатоканальні моделі [9].

Вагомий напрям досліджень становлять цифрова простежуваність і блокчейн. В. Malisic та співавтори обґрунтовують потенціал блокчейну для підвищення прозорості, автентичності даних і довіри споживачів та протидії фальсифікації вина [10]. Г. М. Parry та співавтори поряд із перевагами блокчейн-простежуваності визначають бар'єри її впровадження, пов'язані з витратами, стандартизацією, міжорганізаційною взаємодією та правовими обмеженнями [11]. Y. Kang та співавтори досліджують економічну доцільність вибору між аутсорсингом і самостійним упровадженням блокчейн-систем простежуваності [12], а S. Gayialis та співавтори пропонують Ethereum-based систему фіксації даних про виробництво та подальшу дистрибуцію вина [13].

Отже, наукові праці достатньо ґрунтовно висвітлюють якість логістичного сервісу, електронну торгівлю, цифрову простежуваність та організацію ланцюгів постачання вина. Водночас недостатньо дослідженими залишаються комплексні стратегії логістичного сервісу саме у винній дистрибуції, їх диференціація за каналами збуту та інтегральне оцінювання сервісу на шляху від виробника до кінцевого споживача. Це обумовлює необхідність розгляду логістичного сервісу як стратегічного механізму створення споживчої цінності та інтеграції фізичних і цифрових складових обслуговування.

**Формулювання цілей дослідження.** Метою статті є розроблення стратегічного підходу до управління логістичним сервісом у системах дистрибуції вина на основі дослідження особливостей формування сервісу на різних етапах руху продукції від виробника до кінцевого споживача, обґрунтування сервісно-орієнтованої моделі дистрибуції вина, класифікації стратегій логістичного сервісу та розроблення інтегрального підходу до оцінювання ефективності логістичного обслуговування.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено дослідити особливості логістичного сервісу в системах дистрибуції вина, визначити основні чинники, що впливають на рівень обслуговування в різних каналах збуту, узагальнити та систематизувати існуючі підходи до формування сервісних стратегій, розробити сервісно-орієнтовану модель взаємодії учасників ланцюга постачання вина, а також запропонувати методичний підхід до комплексного оцінювання рівня логістичного сервісу на основі системи кількісних показників.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** У сучасних умовах конкурентоспроможність підприємств винного ринку визначається не лише якістю продукції, брендом, країною походження та ціною, а й здатністю учасників ланцюга постачання забезпечувати належний рівень логістичного сервісу на всіх етапах руху продукції від виробника до кінцевого споживача. Особливість вина як об'єкта логістичного управління полягає в тому, що його споживча цінність формується не лише під час виробництва, а й у процесі транспортування, складування, розподілу та реалізації. Порушення умов зберігання або транспортування може спричинити погіршення властивостей навіть високоякісного вина, негативно впливаючи на задоволеність споживачів і репутацію виробника. Тому логістичний сервіс доцільно розглядати як важливий елемент створення цінності винної продукції.

У винній дистрибуції сервіс охоплює фізичне переміщення товару, збереження його якісних характеристик, контроль умов транспортування та зберігання, управління запасами, інформаційну підтримку, простежуваність продукції та своєчасне виконання замовлень. Сукупність цих складових безпосередньо впливає на ефективність системи дистрибуції. Логістичний сервіс створює додаткову цінність через забезпечення фізичної доступності продукції у потрібному місці у визначений час, збереження якості вина, надання достовірної інформації про продукцію та її походження, а також підвищення надійності поставок, гнучкості й персоналізації обслуговування. Отже, логістичний сервіс виступає інтегруючим елементом системи

дистрибуції вина, поєднуючи матеріальні, інформаційні та сервісні потоки і трансформуючи результати логістичних операцій у споживчу цінність. Концептуальне бачення його місця у формуванні цінності винної продукції наведено на рис. 1.



*Рис. 1. Місце логістичного сервісу у формуванні цінності винної продукції, розроблено авторами*

Як видно з рис. 1, логістичний сервіс поєднує логістичні процеси зі створенням споживчої цінності, трансформуючи результати логістичної діяльності у переваги для споживачів. Вплив окремих складових сервісу на конкурентоспроможність системи дистрибуції залежить від сегмента ринку, типу продукції та каналу збуту.

Особливе значення має збереження якості вина протягом логістичного циклу через його чутливість до умов транспортування та зберігання. Порушення температурного режиму, умов складування або термінів доставки може погіршити характеристики продукції та знизити її ринкову цінність. Тому ефективність логістичного сервісу доцільно оцінювати не лише за швидкістю та вартістю доставки, а й за показниками збереження якості вина. Цифровізація посилює інформаційну складову сервісу. Доступність даних про походження продукції, її переміщення, умови транспортування та наявність у торговельній мережі підвищує прозорість логістичних процесів, довіру до бренду та лояльність споживачів. Вплив основних складових логістичного сервісу на конкурентоспроможність систем дистрибуції вина узагальнено в табл. 1.

Аналіз складових логістичного сервісу свідчить, що конкурентоспроможність систем дистрибуції вина визначається комплексом взаємопов'язаних сервісних факторів. Найбільш критичними є своєчасність поставок, дотримання температурного режиму та простежуваність товарних потоків, тоді як цифровізація посилює роль інформаційної підтримки та прозорості логістичних процесів. Тому управління сервісом має забезпечувати інтеграцію фізичних, інформаційних і сервісних компонентів на всіх етапах дистрибуції.

*Таблиця 1. Вплив складових логістичного сервісу на конкурентоспроможність систем дистрибуції вина, розроблено авторами*

| Складова логістичного сервісу | Зміст сервісу                                                                       | Вплив на споживчу цінність                                    | Вплив на конкурентоспроможність                     |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Доступність продукції         | Забезпечення наявності вина у необхідному місці та часі                             | Скорочення дефіциту продукції, підвищення зручності придбання | Зростання рівня обслуговування та обсягів продажу   |
| Своєчасність доставки         | Виконання замовлень у погоджені терміни                                             | Зменшення ризику втрати споживачів                            | Підвищення надійності постачань                     |
| Температурний контроль        | Дотримання встановлених температурних режимів під час транспортування та зберігання | Збереження якості та органолептичних характеристик вина       | Зниження втрат продукції та рекламаций              |
| Комплектність замовлення      | Повне виконання замовлення без недопоставок                                         | Підвищення задоволеності споживачів                           | Зростання рівня сервісу та довіри до постачальника  |
| Простежуваність продукції     | Можливість відстеження руху партій вина                                             | Підвищення прозорості та довіри споживачів                    | Посилення конкурентних переваг бренду               |
| Інформаційна підтримка        | Надання інформації про продукцію, статус замовлення та умови доставки               | Підвищення поінформованості споживачів                        | Формування довгострокових відносин зі споживачами   |
| Гнучкість сервісу             | Адаптація умов поставки до потреб різних споживачів                                 | Індивідуалізація обслуговування                               | Підвищення привабливості для різних сегментів ринку |
| Післяпродажне обслуговування  | Робота з рекламациями та сервісна підтримка                                         | Підвищення лояльності споживачів                              | Зміцнення ринкових позицій підприємства             |

Логістичний сервіс у винній дистрибуції формується в межах багаторівневої взаємодії виробників, дистриб'юторів, логістичних операторів, підприємств торгівлі та споживачів. Загальний рівень обслуговування залежить від ефективності всієї системи, оскільки порушення сервісних стандартів на будь-якому етапі може негативно позначитися на якості продукції та задоволеності споживачів. На рівні виробника формуються базові параметри сервісу: своєчасність виконання замовлень, асортимент, якість підготовки продукції до відвантаження, пакування, маркування та документація. Для преміальних вин додаткового значення набувають підтвердження походження, сертифікація та гарантування автентичності. Дистриб'ютор забезпечує управління запасами, формування товарних партій, прогнозування попиту та координацію потоків між виробниками та підприємствами торгівлі. Від ефективності його діяльності значною мірою

залежать доступність продукції, швидкість реагування на зміни попиту та рівень обслуговування споживачів. Логістичні оператори та 3PL-провайдери відповідають за транспортування, складське обслуговування, виконання замовлень і контроль умов переміщення продукції. Особливого значення набувають дотримання температурних режимів і збереження споживчих характеристик вина під час логістичних операцій. У роздрібній торгівлі основними складовими сервісу є доступність продукції, підтримання необхідних запасів, контроль умов зберігання та своєчасне поповнення асортименту. Водночас ритейл дедалі активніше інтегрує логістичний сервіс з управлінням споживчим досвідом. Для сегмента HoReCa пріоритетними є регулярність і гнучкість поставок, підтримання необхідного асортименту та можливість оперативного поповнення запасів. Натомість електронна торгівля висуває підвищені вимоги до швидкості доставки, простежуваності замовлень, цифрової взаємодії зі споживачами та ефективності логістики останньої милі.

Таким чином, кожен учасник дистрибуції формує власну складову логістичного сервісу, тоді як його загальний рівень визначається інтеграцією та координацією діяльності всього ланцюга постачання. Архітектуру формування логістичного сервісу в системі дистрибуції вина наведено на рис. 2.



*Рис. 2. Архітектура логістичного сервісу в системі дистрибуції вина, розроблено авторами*

Як показує рис. 2, логістичний сервіс у системі дистрибуції вина має багаторівневий характер, а його якість є інтегральним результатом взаємодії всіх учасників ланцюга постачання, кожен з яких формує певну складову споживчої цінності продукції. Водночас сервісні пріоритети учасників відрізняються: для виробника ключовими є стабільність якості та своєчасність виконання замовлень, для дистриб'ютора – управління запасами і доступність продукції, для логістичних операторів – надійність транспортування та контроль його умов, для торговельних мереж – доступність товару та якість обслуговування споживачів. Відповідно, кожна ланка має власний набір

сервісних вимог і показників ефективності, сукупність яких визначає загальний рівень логістичного сервісу (табл. 2).

**Таблиця 2. Сервісні вимоги учасників ланцюга постачання вина та показники їх оцінювання, розроблено авторами на основі узагальнення сучасних підходів до оцінювання логістичного сервісу**

| Учасник ланцюга постачання   | Основні сервісні вимоги                                                                                                     | Ключові показники оцінювання (КРІ)                                                                                               |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Виробник вина                | Своєчасне виконання замовлень; стабільність якості продукції; точність комплектації партій; належне пакування та маркування | Рівень виконання замовлень, Точність виконання замовлень, Тривалість виробничого циклу, Рівень дефектності.                      |
| Дистриб'ютор                 | Наявність товару на складі; оперативне реагування на попит; гнучкість поставок; підтримка асортименту                       | Рівень доступності запасів, Рівень задоволення попиту (Fill Rate), Оборотність запасів; Рівень дефіциту запасів (Stock-Out Rate) |
| Логістичний оператор (3PL)   | Дотримання термінів доставки; температурний контроль; збереження продукції; простежуваність вантажів                        | OTIF, Тривалість транспортування, Рівень дотримання температурного режиму, Рівень пошкодження продукції.                         |
| Роздрібна торговельна мережа | Постійна доступність продукції; швидке поповнення запасів; мінімізація дефіциту                                             | Рівень доступності товару на полиці (OSA), Тривалість циклу поповнення запасів, Рівень втрачених продажів                        |
| HoReCa                       | Регулярність поставок; гнучкість обсягів замовлення; широкий асортимент; швидкість обслуговування                           | Рівень втрачених продажів, Тривалість циклу виконання замовлення, Індекс гнучкості сервісу.                                      |
| Онлайн-магазин               | Швидка доставка; прозорість виконання замовлення; зручність сервісу; якість останньої милі                                  | Тривалість доставки, Рівень задоволеності споживачів, Частка повернень                                                           |
| Кінцевий споживач            | Якість продукції; доступність; достовірність інформації; зручність придбання                                                | Рівень задоволеності споживачів, Рівень повторних покупок, Рівень рекламаций.                                                    |

Аналіз сервісних вимог свідчить, що учасники системи дистрибуції вина мають різні цілі логістичного обслуговування, проте їх об'єднує орієнтація на задоволення потреб кінцевого споживача. Тому ефективність сервісу визначається як результативністю окремих ланок, так і рівнем їх координації. Водночас вимоги до сервісу залежать від сегмента ринку та каналу збуту. Для масового сегмента пріоритетними є доступність продукції та мінімізація витрат, тоді як для преміальних вин — контроль якості, простежуваність і персоналізація обслуговування. Відрізняються також вимоги торговельних мереж, HoReCa та онлайн-каналів, що обумовлює необхідність диференціації стратегій логістичного сервісу.

Ефективність дистрибуції вина значною мірою залежить від відповідності рівня логістичного сервісу характеристикам продукції, каналу збуту та вимогам споживачів. Застосування однакового рівня обслуговування для всіх

споживачів може спричиняти надмірні логістичні витрати або, навпаки, недостатній рівень сервісу для окремих сегментів. Тому управління логістичним сервісом доцільно здійснювати на основі диференційованих стратегій, що забезпечують баланс між якістю обслуговування та витратами. Під стратегією логістичного сервісу пропонується розуміти сукупність управлінських рішень щодо формування, підтримання та розвитку визначеного рівня обслуговування відповідно до характеристик продукції, каналу дистрибуції та очікувань споживачів.

Запропонована класифікація охоплює п'ять базових стратегій: мінімального, стандартного, диференційованого, преміального та цифрового сервісу. Стратегія мінімального сервісу передбачає забезпечення базового рівня обслуговування за мінімальних логістичних витрат із пріоритетом доступності продукції, оптимізації запасів та транспортних операцій. Вона орієнтована переважно на масовий сегмент та продукцію з високою оборотністю. Стратегія стандартного сервісу спрямована на стабільне забезпечення своєчасності поставок, комплектності замовлень та прогнозованості обслуговування та найбільш характерна для традиційної дистрибуції та торговельних мереж. Стратегія диференційованого сервісу базується на сегментації споживачів та адаптації параметрів обслуговування до потреб торговельних мереж, спеціалізованих магазинів, корпоративних споживачів та закладів HoReCa. Стратегія преміального сервісу орієнтована на преміальні та колекційні вина і передбачає посилений контроль якості, температурного режиму, простежуваності, надійності поставок та персоналізацію обслуговування. Стратегія цифрового сервісу ґрунтується на використанні систем простежуваності, цифрового моніторингу поставок та інтегрованих інформаційних платформ для підвищення прозорості та оперативності взаємодії учасників ланцюга постачання та споживачів. Отже, вибір сервісної стратегії має враховувати ринкове позиціонування продукції, канал дистрибуції, вимоги споживачів та економічну доцільність відповідного рівня обслуговування. Порівняльну характеристику запропонованих стратегій наведено в табл. 3.

Аналіз запропонованих стратегій свідчить, що їх вибір має ґрунтуватися на балансі між цінністю продукції та необхідним рівнем логістичного сервісу. Надмірний рівень обслуговування масового сегмента збільшує логістичні витрати, тоді як стандартний сервіс для преміальних і колекційних вин може негативно впливати на якість продукції, репутацію бренду та задоволеність споживачів. Тому для обґрунтування управлінських рішень запропоновано матрицю вибору стратегії логістичного сервісу залежно від цінності продукції та сервісних вимог (рис. 3).

Запропонована матриця показує, що зі зростанням цінності винної продукції та сервісних вимог доцільним є перехід від базових до більш складних моделей логістичного обслуговування. При цьому цифровий сервіс поступово інтегрується в різні стратегії, підвищуючи прозорість, керованість і оперативність логістичних процесів. Особливо перспективним є поєднання преміального та цифрового сервісу. Використання IoT-сенсорів для температурного моніторингу, RFID для простежуваності та цифрових платформ взаємодії зі споживачами дозволяє підвищувати якість обслуговування без

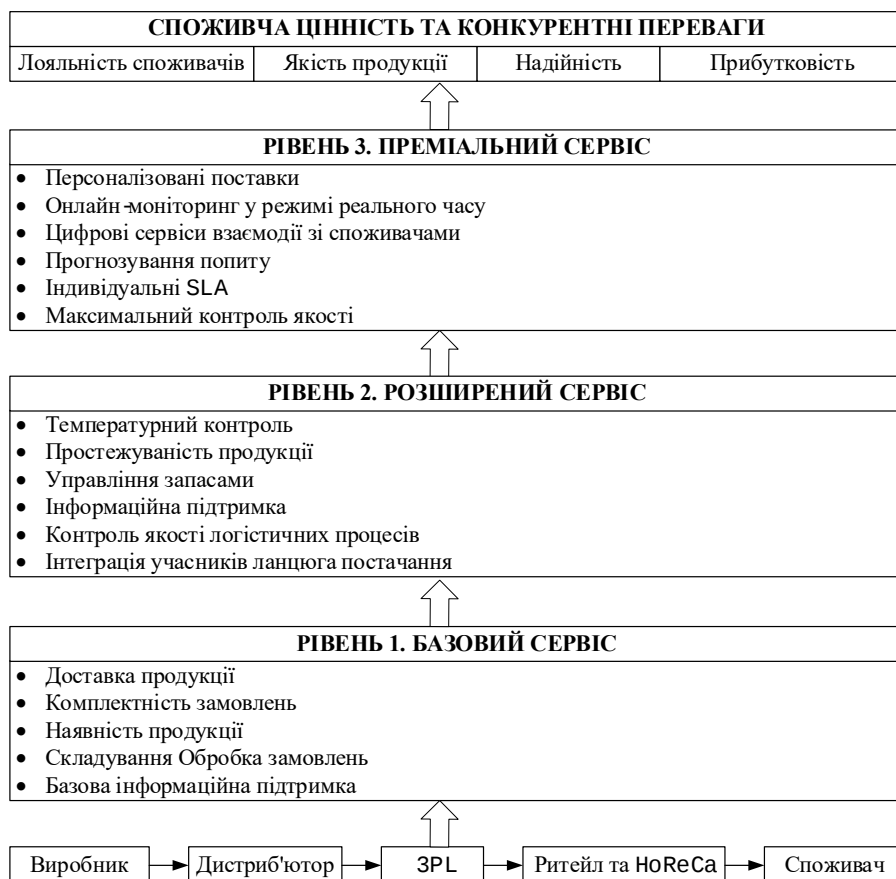
пропорційного зростання логістичних витрат. Отже, вибір сервісної стратегії має враховувати характеристики продукції, канал збуту та вимоги споживачів, а її реалізація потребує інтегрованої взаємодії учасників ланцюга постачання.

Таблиця 3. Порівняльна характеристика стратегій логістичного сервісу в системах дистрибуції вина, розроблено авторами

| Стратегія                 | Основна мета                                  | Цільовий сегмент                                        | Рівень сервісу   | Рівень логістичних витрат | Ключові інструменти                                     |
|---------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------|
| Мінімального сервісу      | Мінімізація витрат                            | Масовий ринок                                           | Низький          | Низький                   | Консолідація поставок, оптимізація запасів              |
| Стандартного сервісу      | Забезпечення стабільного обслуговування       | Більшість споживачів                                    | Середній         | Середній                  | OTIF, управління запасами, SLA                          |
| Диференційованого сервісу | Адаптація до вимог споживачів                 | NoReCa, спеціалізовані магазини, корпоративні споживачі | Середній–високий | Середній–високий          | Сегментація споживачів, гнучкі умови поставок           |
| Преміального сервісу      | Максимізація якості обслуговування            | Преміальні та колекційні вина                           | Високий          | Високий                   | Температурний контроль, персоналізація, контроль якості |
| Цифрового сервісу         | Підвищення прозорості та керованості процесів | Електронна торгівля, омніканальні системи               | Високий          | Середній                  | IoT, RFID, блокчейн, цифрові платформи                  |



Рис. 3. Матриця вибору стратегії логістичного сервісу залежно від цінності продукції та вимог до сервісу, розроблено авторами



**Рис. 4. Сервісно-орієнтована модель дистрибуції вина (SOWD),**  
розроблено авторами

Традиційні підходи до дистрибуції вина переважно зосереджені на фізичному переміщенні товарних потоків, тоді як сучасні ринкові умови посилюють значення сервісної складової. Враховуючи, що споживча цінність вина залежить також від якості логістичного супроводу, система дистрибуції повинна забезпечувати рівень сервісу, відповідний характеристикам продукції та вимогам цільового сегмента. З цією метою запропоновано авторську модель Service-Oriented Wine Distribution (SOWD), засновану на поетапному нарощуванні сервісної цінності. Її трирівнева архітектура включає: базовий сервіс, що забезпечує виконання основних логістичних функцій; розширений сервіс, орієнтований на підвищення надійності та якості логістичних процесів; преміальний сервіс, що передбачає персоналізацію обслуговування та створення додаткової цінності для споживача (рис. 4).

Запропонована модель передбачає послідовне нарощування сервісних можливостей, коли кожен наступний рівень доповнює попередній новими функціями та інструментами створення споживчої цінності.

Це дозволяє формувати конфігурацію логістичного сервісу відповідно до особливостей цільового ринку та конкурентної стратегії підприємства. Перевагою моделі SOWD є інтеграція цифрових технологій на всіх рівнях: від автоматизації операційних процесів базового сервісу до забезпечення прозорості, персоналізації та створення додаткової цінності на розширеному й преміальному рівнях.

Практичне застосування SOWD дозволяє визначати цільовий рівень сервісу та відповідний набір сервісних функцій. Для кількісного оцінювання результативності їх реалізації пропонується інтегральний показник Wine Logistics Service Index (WLSI). Використання окремих традиційних показників (свочасності поставок, виконання замовлень або швидкості доставки) не забезпечує комплексного оцінювання логістичного сервісу у винній дистрибуції. Його специфіка потребує додаткового врахування температурного контролю, простежуваності продукції, інформаційного супроводу та цифрової інтеграції учасників ланцюга постачання. З огляду на це запропоновано інтегральний індекс Wine Logistics Service Index (WLSI), який об'єднує ключові параметри логістичного сервісу та дозволяє порівнювати альтернативні варіанти організації обслуговування. Інтегральний індекс WLSI визначається за формулою:

$$WLSI = \sum_{i=1}^n w_i \cdot S_i$$

де: *WLSI* – інтегральний індекс логістичного сервісу у системі дистрибуції вина; *S<sub>i</sub>* – нормоване значення *i*-го показника сервісу; *w<sub>i</sub>* – ваговий коефіцієнт відповідного показника; *n* – кількість показників оцінювання. Для забезпечення порівнянності різнорідних показників усі первинні значення підлягають нормуванню в інтервалі від 0 до 1. Значення індексу *WLSI* також знаходиться в межах від 0 до 1, де значення, близькі до одиниці, характеризують високий рівень логістичного сервісу, а значення, близькі до нуля, свідчать про низьку ефективність системи обслуговування. З урахуванням специфіки винної продукції до структури індексу *WLSI* пропонується включити чотири групи показників: операційні, якісні, температурні та цифрові. Такий підхід дозволяє враховувати як традиційні логістичні характеристики, так і специфічні параметри, які безпосередньо впливають на якість вина та рівень задоволеності споживачів. Склад інтегрального показника WLSI наведено в табл. 4.

Для підвищення аналітичних можливостей запропонованого підходу інтегральний індекс WLSI пропонується розраховувати як агреговану оцінку чотирьох функціональних складових логістичного сервісу. Тоді формула набуде вигляду:

$$WLSI = w_o \cdot OI + w_Q \cdot QI + w_T \cdot TI + w_D \cdot DI$$

де: *OI* – операційний індекс сервісу; *QI* – індекс якості логістичного сервісу; *TI* – температурний індекс; *DI* – індекс цифрового сервісу; *w<sub>o</sub>*, *w<sub>Q</sub>*, *w<sub>T</sub>*, *w<sub>D</sub>* –

вагові коефіцієнти блоків. Запропонована модель SOWD та інтегральний індекс WLSI дозволяють не лише оцінювати поточний стан логістичного сервісу, а й аналізувати його вплив на результати функціонування системи дистрибуції вина. Підвищення рівня сервісу забезпечує позитивний ефект для всіх учасників ланцюга постачання, проте механізм цього впливу є багатофакторним і реалізується через покращення операційних, економічних та ринкових показників діяльності (рис. 5).

*Таблиця 4. Система показників для розрахунку інтегрального індексу WLSI, розроблено авторами*

| Група показників | Показник                                          | Позначення | Економічний зміст                    |
|------------------|---------------------------------------------------|------------|--------------------------------------|
| Операційні       | Рівень своєчасного та повного виконання замовлень | OTIF       | Надійність виконання поставок        |
|                  | Середній цикл виконання замовлення                | OCT        | Швидкість обслуговування             |
|                  | Рівень доступності продукції                      | OSA        | Наявність продукції у точках продажу |
| Якісні           | Частка бездефектних поставок                      | POR        | Якість виконання замовлень           |
|                  | Рівень рекламаций                                 | CR         | Якість продукції та сервісу          |
| Температурні     | Дотримання температурного режиму                  | TCR        | Збереження якості вина               |
|                  | Частота температурних відхилень                   | TDR        | Стабільність холодового ланцюга      |
| Цифрові          | Рівень простежуваності продукції                  | TRI        | Прозорість товарних потоків          |
|                  | Рівень цифрової інтеграції                        | DII        | Обмін інформацією між учасниками     |
|                  | Оперативність оновлення даних                     | DUA        | Якість інформаційного сервісу        |

Як видно з рис. 5, підвищення рівня логістичного сервісу створює комплексний ефект, покращуючи операційні та економічні результати системи дистрибуції й посилюючи її конкурентні переваги. Для винної продукції особливе значення має збереження якості під час транспортування та зберігання, що дозволяє скоротити втрати та кількість рекламаций. Отже, модель SOWD та інтегральний індекс WLSI формують комплексний методичний підхід, який поєднує стратегічні, операційні й аналітичні аспекти управління логістичним сервісом та сприяє підвищенню ефективності й конкурентоспроможності систем дистрибуції вина.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, за результатами дослідження теоретичних та прикладних аспектів формування логістичного сервісу в системах дистрибуції вина та обґрунтовано його роль як одного з ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності учасників ланцюга постачання вина, обґрунтовано роль логістичного сервісу як

інструменту створення споживчої цінності та забезпечення конкурентоспроможності систем дистрибуції вина. Встановлено, що його ефективність визначається не лише результативністю окремих логістичних операцій, а й узгодженістю взаємодії виробників, дистриб'юторів, логістичних операторів і підприємств торгівлі. Високий рівень сервісу забезпечує збереження якості вина, доступність продукції, надійність поставок та задоволеність споживачів. Запропоновано класифікацію стратегій логістичного сервісу, що охоплює мінімальний, стандартний, диференційований, преміальний і цифровий сервіс та враховує характеристики продукції, канали збуту і сервісні вимоги споживачів. Розроблено сервісно-орієнтовану модель дистрибуції вина SOWD, яка інтегрує базовий, розширений і преміальний рівні обслуговування, а також інтегральний індекс WLSI, що поєднує операційні, якісні, температурні та цифрові показники. Їх комплексне застосування дозволяє обґрунтовувати вибір сервісної стратегії, оцінювати рівень логістичного обслуговування та визначати напрями його вдосконалення.

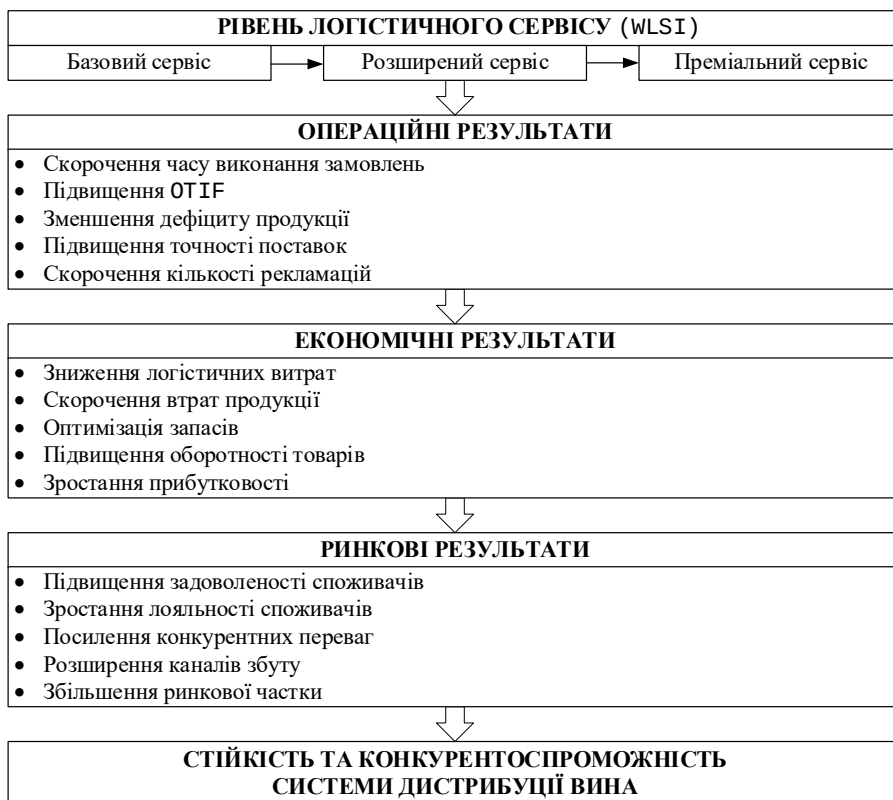


Рис. 5. Взаємозв'язок між рівнем логістичного сервісу та ефективністю системи дистрибуції вина, розроблено авторами

Практичне значення запропонованого підходу полягає у можливості його використання учасниками винного ланцюга постачання для підвищення ефективності та конкурентоспроможності систем дистрибуції.

Перспективами подальших досліджень є удосконалення методики визначення вагових коефіцієнтів WLSI, розроблення моделей оптимізації логістичного сервісу та використання штучного інтелекту, цифрових двійників і предиктивної аналітики в управлінні винними ланцюгами постачання.

1. State of the World Vine and Wine Sector in 2024. Paris : International Organisation of Vine and Wine, 2025. URL: [https://www.oiv.int/sites/default/files/2025-04/OIV-State\\_of\\_the\\_World\\_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf](https://www.oiv.int/sites/default/files/2025-04/OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf)
2. Prospects of the EU Wine Sector. Brussels : European Commission, 2024. URL: [https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/83588b14-0c75-43a4-b8ab-c5718bee6b01\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/83588b14-0c75-43a4-b8ab-c5718bee6b01_en)
3. Lin X., Al Mamun A., Yang Q., Masukujaman M. Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. PLOS ONE. 2023. Vol. 18. № 5. Article e0286382. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>
4. Ali A.H., Gruchmann T., Melkonyan A. Assessing the impact of sustainable logistics service quality on relationship quality: survey-based evidence in Egypt. Cleaner Logistics and Supply Chain. 2022. Vol. 4. Article 100036. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100036>
5. Zennaro I., Finco S., Calzavara M., Persona A. Implementing E-Commerce from Logistic Perspective: Literature Review and Methodological Framework. Sustainability. 2022. Vol. 14. № 2. Article 911. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14020911>
6. Tabim V.M., Franco C.W., Hoerde J.P. Digital transformation in e-commerce logistics: a case study on the digital maturity of the last-mile area. Brazilian Journal of Operations & Production Management. 2024. Vol. 21. № 1. Article 1641. DOI: <https://doi.org/10.14488/BJOPM.1641.2024>
7. Dressler M., Kleiner K. How Wine Reaches Consumers: Channel Relevance and a Typology of Multichannel Strategies. Beverages. 2025. Vol. 11. № 5. Article 136. DOI: <https://doi.org/10.3390/beverages11050136>
8. Psychogiou E.-E., Tsoulfas G.T. Critical Factors Affecting Trust in the Wine Supply Chain in Greece: A Grey DEMATEL Approach. Logistics. 2024. Vol. 8. № 1. Article 24. DOI: <https://doi.org/10.3390/logistics8010024>
9. Приймук О.Р. Логістичні процеси дистрибуції вина: міжнародний та вітчизняний досвід. Економіка та суспільство. 2025. Випуск 81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-147>
10. Malisic B., Misis N., Krco S., Martinovic A., Tinaj S., Popovic T. Blockchain Adoption in the Wine Supply Chain: A Systematic Literature Review. Sustainability. 2023. Vol. 15. № 19. Article 14408. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151914408>
11. Parry G.M., Revolidis I., Ellul J., Pace G.J. Bottling Up Trust: A Review of Blockchain Adoption in Wine Supply Chain Traceability. IEEE Access. 2024. Vol. 12. P. 178320–178344. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3505428>
12. Kang Y., Shi X., Yue X., Zhang W., Liu S.S. Enhancing Traceability in Wine Supply Chains through Blockchain: A Stackelberg Game-Theoretical Analysis. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2023. Vol. 18. № 4. P. 2142–2162. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer18040108>
13. Gayialis S.P., Kechagias E.P., Papadopoulos G.A. Implementing a Wine Traceability System as an Ethereum Distributed Application. Proceedings of the 13th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. Manila, Philippines, March 7–9, 2023. URL: <https://ieomsociety.org/proceedings/2023manila/88.pdf>

---

1. State of the World Vine and Wine Sector in 2024. Paris : International Organisation of Vine and Wine, 2025. URL: [https://www.oiv.int/sites/default/files/2025-04/OIV-State\\_of\\_the\\_World\\_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf](https://www.oiv.int/sites/default/files/2025-04/OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf)

2. Prospects of the EU Wine Sector. Brussels : European Commission, 2024. URL: [https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/83588b14-0c75-43a4-b8ab-c5718bee6b01\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/83588b14-0c75-43a4-b8ab-c5718bee6b01_en)

3. Lin X., Al Mamun A., Yang Q., Masukujjaman M. Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PLOS ONE*. 2023. Vol. 18. № 5. Article e0286382. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>
4. Ali A.H., Gruchmann T., Melkonyan A. Assessing the impact of sustainable logistics service quality on relationship quality: survey-based evidence in Egypt. *Cleaner Logistics and Supply Chain*. 2022. Vol. 4. Article 100036. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100036>
5. Zennaro I., Finco S., Calzavara M., Persona A. Implementing E-Commerce from Logistic Perspective: Literature Review and Methodological Framework. *Sustainability*. 2022. Vol. 14. № 2. Article 911. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14020911>
6. Tabim V.M., Franco C.W., Hoerde J.P. Digital transformation in e-commerce logistics: a case study on the digital maturity of the last-mile area. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*. 2024. Vol. 21. № 1. Article 1641. DOI: <https://doi.org/10.14488/BJOPM.1641.2024>
7. Dressler M., Kleiner K. How Wine Reaches Consumers: Channel Relevance and a Typology of Multichannel Strategies. *Beverages*. 2025. Vol. 11. № 5. Article 136. DOI: <https://doi.org/10.3390/beverages11050136>
8. Psychogiou E.-E., Tsoulfas G.T. Critical Factors Affecting Trust in the Wine Supply Chain in Greece: A Grey DEMATEL Approach. *Logistics*. 2024. Vol. 8. № 1. Article 24. DOI: <https://doi.org/10.3390/logistics8010024>
9. Prymuk O.R. Lohistychni protsesy dystrybutsii vyna: mizhnarodnyi ta vitchyzniani dosvid. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2025. Vypusk 81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-147>
10. Malisic B., Misic N., Krco S., Martinovic A., Tinaj S., Popovic T. Blockchain Adoption in the Wine Supply Chain: A Systematic Literature Review. *Sustainability*. 2023. Vol. 15. № 19. Article 14408. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151914408>
11. Parry G.M., Revolidis I., Ellul J., Pace G.J. Bottling Up Trust: A Review of Blockchain Adoption in Wine Supply Chain Traceability. *IEEE Access*. 2024. Vol. 12. P. 178320–178344. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3505428>
12. Kang Y., Shi X., Yue X., Zhang W., Liu S.S. Enhancing Traceability in Wine Supply Chains through Blockchain: A Stackelberg Game-Theoretical Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2023. Vol. 18. № 4. P. 2142–2162. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer18040108>
13. Gayialis S.P., Kechagias E.P., Papadopoulos G.A. Implementing a Wine Traceability System as an Ethereum Distributed Application. *Proceedings of the 13th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Manila, Philippines, March 7–9, 2023. URL: <https://ieomsociety.org/proceedings/2023manila/88.pdf>