

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

«___» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

за освітньою програмою «Економіка та планування бізнесу» на тему:

**«ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ У СФЕРІ
ВИРОБНИЦТВА (НА ПРИКЛАДІ СТВОРЕННЯ КРАФТОВОЇ
ВИНОРОБНІ)»**

Виконавець:

студентка ФЕУП

4 курсу 8 групи

Геюшова Кудрат

Науковий керівник:

к.е.н, ст. викладач

Деньгуб Валентина Василівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ВИНОРОбСТВА.....	7
1.1. Особливості започаткування бізнесу з виробництва крафтового вина.....	7
1.2. Інституційне середовище підприємницької діяльності у галузі виноробства.....	19
1.3. Вибір форми господарювання та податкового режиму виноробного підприємства.....	23
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ КРАФТОВОЇ ВИНОРОбНІ.....	31
2.1. Оцінка сучасного стану і тенденцій розвитку ринку виноробної продукції.....	31
2.2. Аналіз конкурентного середовища та визначення стратегічних конкурентних переваг суб'єкта виноробної діяльності	40
2.3. Інвестиційно-витратне планування запуску крафтового виробництва.....	45
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЄКТУ ЗАСНУВАННЯ КРАФТОВОЇ ВИНОРОбНІ «Кудрат Вайн».....	71
3.1. Розрахунок інтегральних фінансово-економічних показників ефективності інвестиційного проєкту «Кудрат Вайн».....	71
3.2. Структуризація життєвого циклу проєкту та характеристика ключових стейкхолдерів.....	79
3.3. Оцінка підприємницьких ризиків та формування системи заходів щодо їх мінімізації.....	82
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. У сучасних умовах трансформації агропродовольчого ринку, зростання споживчого попиту на якісні та натуральні продукти, особливого значення набуває розвиток малих форм виробництва в харчовій галузі, зокрема у сфері виноробства. Одним із перспективних напрямів є створення крафтових виноробень, орієнтованих на виробництво нішевих і високоякісних продуктів із доданою культурною та гастрономічною цінністю – таких, як янтарні (оранжеві) вина.

Янтарні вина поєднують у собі традиції античного виноробства та сучасні технології ферментації. Їхнє виробництво є частиною глобального тренду натуральних вин, що користуються дедалі більшою популярністю серед споживачів, які цінують автентичність, екологічність та унікальність смаку. Янтарні вина мають глибокий колір, складний аромат і насичений смак, що робить їх популярними серед поціновувачів натурального виноробства. Батьківщиною янтарних (оранжевих) вин вважається Грузія, саме там вперше почали виготовляти особливий тип білих вин, які виготовляються за технологією мацерації на шкірці. Приклад Грузії є особливо цінним для України: подібні кліматичні умови, давні виноробні традиції та наявність локальних сортів винограду створюють сприятливі передумови для адаптації цієї моделі у вітчизняному крафтовому виробництві.

Створення крафтової виноробні з фокусом на виробництво янтарних вин виступає актуальним і стратегічно виправданим кроком у відповідь на виклики сучасного ринку. Такий бізнес-проект поєднує інноваційність і традицію, орієнтується на сегмент середнього та преміального споживання, стимулює розвиток локальної аграрної економіки, зберігає виноробні традиції регіону та сприяє формуванню туристичної привабливості території.

Надійна сировинна база, використання місцевих сортів винограду, впровадження екологічно безпечних технологій і розробка стратегії просування через прямий маркетинг (винні фестивалі, дегустаційні тури, онлайн-продаж)

дозволяють досягти високої конкурентоспроможності навіть за умов обмеженого стартового бюджету.

Особливе значення крафтове виноробство має для сільських громад і малих підприємців. Воно сприяє децентралізації економічного розвитку, створенню нових робочих місць, збереженню культурної спадщини та формуванню брендovаних територій. Крім того, виробництво янтарних вин є прикладом високого ступеня персоналізації продукту, що є важливим чинником у сучасній моделі споживання.

Наукове підґрунтя для організації підприємницької діяльності у сфері виноробства закладено в роботах українських дослідників, зокрема: К. С. Токар [30], В. В. Россоха, О. А. Петриченко [28], Бойко В. О., Аверчева Н. О., Бойко Л. О. [3]. Проблеми створення власного бізнесу досліджують такі науковці, як А. В. Андрейченко [1], В. В. Деньгуб [21] та інші.

Таким чином, обрана тема є надзвичайно актуальною в контексті економічної диверсифікації, розвитку креативного підприємництва, збереження національних традицій і просування української продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Створення крафтової виноробні з орієнтацією на виробництво янтарного вина інтегрує економічний, соціальний і культурний компоненти сталого розвитку.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних, методичних та прикладних аспектів створення крафтової виноробні, орієнтованої на виробництво янтарних вин, як суб'єкта підприємницької діяльності у сфері переробної промисловості та нішевого агробізнесу.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

- визначити нормативно-правові вимоги та процедурні аспекти започаткування крафтової виноробні в Україні;
- дослідити ринкові умови функціонування та конкурентне середовище у галузі виробництва та реалізації винопродукції;
- обґрунтувати вибір доцільної організаційно-правової форми господарювання та податкової моделі для виноробного підприємства;

- проаналізувати сучасні тенденції розвитку вітчизняного та світового ринку крафтових і натуральних вин, зокрема янтарних;
- здійснити порівняльний аналіз конкурентних позицій українських та зарубіжних виробників у сегменті натуральних вин;
- розрахувати структуру інвестиційних витрат, необхідних для запуску виробничого процесу та збуту продукції виноробні;
- провести оцінку показників економічної ефективності реалізації проєкту створення виноробного підприємства;
- структурувати життєвий цикл проєкту та надати характеристику ключових стейкхолдерів;
- виявити потенційні ризики підприємницької діяльності та запропонувати шляхи їх мінімізації.

Об’єкт дослідження – процес планування, реалізації та обґрунтування економічної ефективності бізнес-ідеї у сфері виробництва крафтових янтарних вин.

Предмет дослідження – бізнес-проєктування започаткування власної справи у сфері крафтового виноробства.

Методи дослідження. Для досягнення мети кваліфікаційної роботи бакалавра та реалізації поставлених завдань було застосовано комплекс наукових методів дослідження. Зокрема, методи аналізу та синтезу, а також індукції та дедукції дозволили всебічно дослідити теоретичні засади підприємництва й особливості функціонування бізнесу у сфері крафтового виноробства. Порівняльний метод було використано для аналізу організаційно-правових форм підприємств виноробної галузі з метою обґрунтування оптимальної моделі для запуску крафтової виноробні.

Для аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства застосовувалися SWOT- та PESTLE-аналізи, які дозволили ідентифікувати потенційні переваги, загрози, слабкі сторони й стратегічні можливості проєкту.

Метод експертного оцінювання використовувався для побудови карти ризиків, пов’язаних із виробництвом та реалізацією янтарних вин, і визначення

найбільш критичних чинників, що можуть впливати на стабільність бізнесу.

Крім того, було застосовано метод фінансово-економічного моделювання, який дав змогу сформулювати фінансову модель проєкту, здійснити оцінку стартових інвестицій, прогнозування доходів, строку окупності та обчислення ключових показників ефективності (NPV, IRR, PI, ARR).

Інформаційна база дослідження. Інформаційна база проведеного дослідження охоплює комплекс нормативно-правових, статистичних, наукових та аналітичних джерел, що забезпечили всебічне обґрунтування теоретичних засад і прикладних аспектів реалізації бізнес-проєкту у сфері крафтового виноробства.

У процесі підготовки кваліфікаційної роботи було ретельно проаналізовано чинні законодавчі та нормативно-правові акти України, які визначають порядок здійснення підприємницької діяльності, виробництва, обігу та контролю якості алкогольної продукції.

Окрім цього, у дослідженні широко використано наукові праці провідних українських вчених у галузі економіки, агропромислового виробництва, маркетингу та регіонального розвитку, а також актуальні матеріали профільних науково-практичних конференцій і статистичні дані уповноважених державних органів.

Структура та обсяг роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, що містять дев'ять підрозділів, завершальних висновків і списку використаних джерел, який включає 34 найменування. Загальний обсяг роботи становить 98 сторінок, з яких 88 сторінки припадає на основний текст. У дослідженні подано 31 таблицю та 2 ілюстративні рисунки.

РОЗДІЛ 1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ВИНОРОБСТВА

1.1. Особливості започаткування бізнесу з виробництва крафтового вина

Слово «крафт» походить з англійського «craft», що означає ремесло, майстерність, уміння. У сучасному контексті, особливо щодо продуктів харчування та напоїв, «крафтовий» означає продукт, виготовлений з особливою увагою до деталей, якості та унікальності, часто вручну або з використанням традиційних методів, у невеликих обсягах [19].

Ось ключові особливості та характеристики крафтового продукту:

1. Невеликий обсяг виробництва (малі партії): крафтові виробники, як правило, не прагнуть до масового виробництва. Обмежені обсяги дозволяють їм зберігати високий контроль над якістю кожного етапу, від сировини до готового продукту. Це контрастує з великими промисловими підприємствами, де головний пріоритет – швидкість та зниження собівартості за рахунок масштабу.
2. Якість як пріоритет: для крафтових виробників якість є наріжним каменем. Це стосується як вибору сировини (часто натуральної, локальної, високоякісної), так і самих технологій виробництва. Вони використовують найкращі інгредієнти та дотримуються високих стандартів на кожному етапі.
3. Унікальність та авторський підхід: крафтові продукти часто мають унікальний смак, аромат, текстуру або зовнішній вигляд. Вони можуть виготовлятися за оригінальними, авторськими рецептами, з використанням особливих, іноді навіть експериментальних, технологій або традиційних методів, які відрізняються від промислових стандартів. Кожен продукт може нести відбиток особистості майстра.
4. Ручна праця та майстерність: значна частина процесу виготовлення крафтових продуктів зазвичай включає ручну працю. Це може бути ручний збір, обробка, контроль якості, розлив, пакування. Саме ця «рукодільність» і є суттю

«ремесла» (craft).

5. Локальність та терруар: багато крафтових виробників наголошують на використанні місцевих інгредієнтів та ресурсів. Це не тільки підтримує місцеву економіку, а й додає продукту унікального характеру, відображаючи особливості регіону (терруару).

6. Історія та емоція: крафтові продукти часто мають свою історію – історію виробника, його родини, рецепту, місця. Споживачі купують не просто товар, а частину цієї історії, емоцію, цінність, вкладену в продукт.

7. Вища ціна: через невеликі обсяги виробництва, використання високоякісних інгредієнтів та значної частки ручної праці, собівартість крафтового продукту, як правило, вища, ніж у масового. Отже, і ціна для кінцевого споживача теж вища. Проте, цільова аудиторія готова платити цю ціну за унікальність, якість та автентичність.

8. Прямий контакт зі споживачем: часто крафтові виробники віддають перевагу прямим каналам продажу (власні магазини, інтернет-магазини, виставки, фермерські ринки), що дозволяє їм безпосередньо взаємодіяти зі своїми клієнтами, отримувати зворотній зв'язок та будувати спільноту лояльних поціновувачів.

Доцільно навести приклади крафтових продуктів:

- крафтове пиво: вино, вироблене з особливою увагою до деталей, часто з мінімальним втручанням, яке відображає унікальність сорту та терруару;
- крафтовий сир: авторські сири, виготовлені з особливою рецептурою та витримкою на невеликих фермах;
- крафтовий хліб/випічка: хліб на заквасці, випечений у невеликих пекарнях за традиційними технологіями.
- крафтові м'ясні вироби, шоколад, кава, мед та багато іншого.

Підсумовуючи, крафт – це філософія виробництва, що протиставляється конвеєру та стандартизації, ставлячи на перше місце майстерність, якість, унікальність та душу, вкладену в кожен виріб.

Терруар – це унікальна комбінація всіх природних факторів (грунт, клімат, рельєф) певної місцевості, а також людських традицій і досвіду, які в сукупності надають сільськогосподарській продукції (особливо вино) неповторний, унікальний характер і смак. Терруар робить кожен продукт унікальним, дозволяючи йому «розповідати історію» свого походження. Це те, що відрізняє вино, вирощене в одній місцевості, від вина, вирощеного в іншій, навіть якщо це один і той самий сорт [6]. Розуміння терруару допомагає виноробам максимізувати потенціал винограду і створювати високоякісні вина з особливим «характером місця».

Започаткування бізнесу з виробництва крафтового вина – це не просто інвестиція, а занурення у світ, де традиції зустрічаються з інноваціями, а пристрасть до продукту є такою ж важливою, як і бізнес-план [17, с. 18–20]. Цей напрямок має свої унікальні переваги та виклики, які важливо врахувати на старті.

1. Нішевий ринок та чітке позиціонування. На відміну від масового виробництва вина, крафтова виноробня орієнтована на нішевий ринок. Акцент ставиться на унікальність продукту. Крафтове вино часто асоціюється з ручним збором, унікальними сортами, природними методами ферментації, мінімальним використанням добавок та особливими технологіями (як-от мацерація для янтарних вин). Вино повинно мати свою «історію» та відмінності.

Цільова аудиторія – це поціновувачі, які готові платити більше за якість та унікальний смак. Вони цінують особистий підхід та історію за кожною пляшкою.

Бізнес має чітко визначити свою нішу – чи це органічне вино, натуральне, з певного терруару, специфічного сорту, у нашому випадку планується виготовлення янтарного вина (Orange Wine), яке саме по собі є трендовим нішевим продуктом.

2. Високі початкові інвестиції та тривалий період окупності.

Доцільно врахувати високі капітальні витрати виробничого бізнесу. Створення виноробні потребує значних початкових вкладень. Це включає

придбання або оренду землі (для виноградників), будівництво або реконструкцію приміщень, закупівлю спеціалізованого обладнання (преси, резервуари для бродіння та витримки, обладнання для розливу, температурного контролю, лабораторії). Навіть для «низької концепції» виробництва, ці витрати є суттєвими.

Необхідно відмітити також, що виробництво якісного вина – це процес, який вимагає часу. Виноград росте сезонно, ферментація та витримка можуть тривати місяці або роки. Це означає, що перший прибуток буде отримано не одразу, а через значний період. Це вимагає від інвестора терпіння та наявності достатнього обігового капіталу на початковому етапі.

Необхідно також врахувати залежність виноробні від сировинної бази та кліматичних умов. Основою якісного вина є якісний виноград [2]. Виробнику крафтового вина необхідно мати надійні джерела постачання винограду відповідних сортів та якості. Це може бути власний виноградник або довгострокові контракти з перевіреними постачальниками.

Урожай винограду є вразливим до погодних умов (заморозки, град, надмірна спека чи дощі), що може вплинути на обсяг та якість сировини у певний рік. Це вимагає наявності запасів.

Особливість маркетингу та каналів збуту – відмінність від масового ринку. Наш бізнес буде ставити акцент на прямих продажах. Для крафтових виноробень дуже ефективними є прямі продажі через власні канали [15]:

1. Інтернет-магазин: надає широке географічне охоплення та цілодобовий доступ. Вимагає інвестицій у SEO, контент-маркетинг та логістику доставки алкоголю.
2. Винні фестивалі та ярмарки: ідеальні для прямого контакту з цільовою аудиторією, дегустацій, формування лояльності та швидкого обігу коштів.
3. Винний туризм: якщо дозволяє локація та інфраструктура, організація екскурсій та дегустацій на виноробні створює унікальний досвід для клієнтів.
4. Створення бренду та спільноти: успіх крафтового бізнесу значною мірою залежить від побудови сильного бренду, заснованого на історії, цінностях та

унікальності продукту. Активна комунікація через соціальні мережі, співпраця з блогерами та інфлюенсерами є ключовими.

5. Логістика: доставка алкоголю вимагає особливих умов пакування та дотримання законодавчих вимог щодо віку отримувача.

6. Технологічна експертиза та контроль якості.

7. Виноробні знання: необхідна глибока експертиза в галузі енології (науки про виноробство), від контролю якості винограду до процесів ферментації, витримки та розливу.

8. Контроль якості: Забезпечення стабільної високої якості продукту є критично важливим для формування репутації крафтового виробника. Будь-які недоліки швидко поширюються, особливо в умовах «сарафанного радіо» та онлайн-відгуків.

Започаткування крафтової виноробні – це багатогранний процес, що вимагає ретельного планування, значних інвестицій та глибоких знань як у виноробстві, так і в бізнесі [7]. Однак, з правильною стратегією, чітким позиціонуванням та ефективним маркетингом, особливо з акцентом на нішеві продукти, як-от янтарне вино, цей бізнес має потенціал для створення високорентабельного та пристрасного підприємства. Успіх залежить від здатності керувати ризиками, оптимізувати витрати та будувати міцні зв'язки зі своєю цільовою аудиторією.

Новостворене підприємство у сфері виноробства планує випускати оранжеві (інша назва – янтарні вина).

Виробництво оранжєвих (янтарних) вин ґрунтується на унікальному технологічному підході, що поєднує методи виготовлення білих та червоних вин. Ключовим етапом є тривала мацерація білих сортів винограду на меззі, що надає вину характерний колір, структуру та ароматичні властивості.

У випадку оранжєвого (янтарного) вина: беруть білі сорти винограду (наприклад, ркацителі, рислінг, піно грі), і настоюють їх як червоне вино – зі шкіркою та м'язовою частиною (мезгою), зазвичай протягом 7–30 днів, іноді навіть довше (традиційно в амфорах або бетоні).

Мацерація у виноробстві – це технологічний процес настоювання виноградної м'якоті, соку, шкірки, кісточок з метою екстракції барвників, танінів, ароматичних сполук та мінералів зі шкірки та інших твердих частин винограду. Для оранжєвих вин цей процес застосовується до білих сортів винограду. Процес вимагає ретельного контролю: при надто довгій мацерації або високій температурі можуть з'явитися гіркота чи нестабільність. У натуральному виноробстві мацерація часто відбувається без додавання сірки й з використанням диких дріжджів [33]. Мацерація – це серце філософії янтарного вина, яке поєднує характер червоних вин із витонченістю білих.

Результати застосування технології мацерації представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Результат застосування технології мацерації вина

Елемент	Результат
1. Шкірка	Колір (золотисто-мідний, «янтарний»)
2. Кісточки	Таніни (структура, легка терпкість)
3. Аромати	Глибокі відтінки – чай, мед, абрикоси, сушені фрукти
4. Тіло	Щільне, насичене, «червоноподібне» відчуття у білому вині

Джерело: складено автором на основі [10]

Нижче розглянуто деталізовані технологічні карти процесів мацерації та витримки.

Таблиця 1.2

Технологічний процес мацерації орнжєвого вина

Параметр	Значення
1. Сорт винограду	Ркацтелі, Совіньйон Блан, Рислінг (бажано стиглий, не перестиглий)
2. Збір	Ручний, у прохолодну пору дня (вранці або ввечері)
3. Обробка	Делікатне подрібнення з гребеневідділенням
4. Температура мацерації	16–22°C

Параметр	Значення
5. Тривалість мацерації	7–30 діб (залежно від бажаного стилю та рівня танінності); можливі триваліші періоди у традиційних методах.
6. Контакт із шкіркою	Постійний, з щоденним перемішуванням мезги (піжаж/ремонтаж) 1–2 рази на добу.
7. Ємності	Нержавіюча сталь, бетонні резервуари, амфори (квеврі)
8. Контроль	Візуальний моніторинг кольору, аналіз ароматичного профілю, контроль кислотності та танінності.
9. Критичні точки	Мінімізація ризику окислення, строгий контроль рівня сірки (SO ₂) та підтримання гігієни обладнання.

Джерело: складено автором на основі [10]

Отже, беруть білі сорти винограду (наприклад, Ркацелі, Рислінг, Піно Грі) і піддають їх настоюванню на меззі (шкірці та м'якоті), аналогічно процесу виробництва червоних вин. Цей процес зазвичай триває від 7 до 30 днів, а іноді й довше, особливо при використанні традиційних ємностей, таких як амфори або бетонні резервуари. Шкірка забезпечує екстракцію поліфенолів, що відповідають за характерний золотисто-мідний, «янтарний» колір вина. Кісточки сприяють вивільненню танінів, які надають вину структуру, легку терпкість та покращують його потенціал до витримки. Ароматичні сполуки збагачують вино глибокими ароматичними відтінками, такими як чай, мед, абрикоси, сушені фрукти, горіхи, цитрусові та трав'яні ноти. Тіло формує повнотіле, насичене, «червоноподібне» відчуття в роті, нетипове для традиційних білих вин.

Мацерація вимагає ретельного контролю параметрів, таких як температура та тривалість, оскільки надмірна екстракція або високі температури можуть призвести до появи небажаної гіркоти, підвищеної терпкості або нестабільності вина. У натуральному виноробстві мацерація часто проводиться з мінімальним додаванням або без додавання сірки та з використанням автохтонних дріжджів,

що підкреслює терруарні особливості.

Важливо дослідити процес витримки вина після мацерації (таблиця 1.3). Після завершення мацерації та пресування, вино переходить на етап витримки, який є ключовим для гармонізації смаку, згладжування танінів та стабілізації продукту [10].

Таблиця 1.3

Процес витримки оранжевого вина

Параметр	Значення
1. Первинне відстоювання	7–10 діб після пресування для осадження грубих частинок
2. Перелив у витримку	часто здійснюється без попередньої фільтрації, що дозволяє зберегти натуральність вина та взаємодію з дріжджовим осадом.
3. Тип ємності	Дерев'яні бочки (часто використовуються старі або нейтральні бочки для уникнення надмірної ароматики дуба), бетонні ємності, амфори (квеврі).
4. Тривалість витримки	3–12 місяців (варіюється залежно від бажаного стилю та потенціалу вина).
5. Температура	12–16°C (стабільна, контрольована)
6. Додавання сірки (SO ₂)	мінімальна доза, застосовується лише за обґрунтованої потреби для захисту від окислення та мікробіологічних уражень.
7. Переливання з осаду	регулярне, один раз на 1–2 місяці, для відділення від грубого дріжджового осаду (дебурбаж) та запобігання появі небажаних присмаків.
8. Ціль витримки	Гармонізація ароматичного та смакового профілю, інтеграція танінів, природна стабілізація вина.

Джерело: складено автором на основі [4]

Мацерація є основоположним елементом філософії янтарного вина, що

дозволяє поєднати структурні характеристики червоних вин з ароматичною складністю білих. Подальша ретельна витримка у відповідних ємностях сприяє дозріванню та інтеграції всіх компонентів, формуючи унікальний профіль оранжевого вина, який цінується поціновувачами за його глибину, складність та автентичність. Контроль на кожному етапі є вирішальним для досягнення бажаної якості та уникнення дефектів.

Варто описати обрану локацію для бізнесу.

Локація: Одеська область (село Лиманка). Лиманка – село Таїровської селищної громади Одеського району Одеської області. Населення становить 13 085 осіб.

Переваги обраної локації:

- доступ до ринку та інфраструктури: географічна близькість до Одеси забезпечує легкий доступ до значного споживчого ринку з високою купівельною спроможністю; розвинена міська інфраструктура спрощує логістичні процеси (транспортування сировини та готової продукції), доступ до кваліфікованого персоналу та постачальників необхідних матеріалів та послуг;
- сировинна база: наявність поблизу діючих виноградників, зокрема «Виноград-Одеса», потенційно гарантує доступ до місцевої сировини. Проте, критично важливим є попередній аналіз якості та сортового асортименту винограду, що відповідає вимогам виробництва янтарних вин;
- туристичний потенціал: Одеса є визнаним туристичним центром України, що створює постійний потік потенційних споживачів. Це може бути використано для розвитку елементів винного туризму, навіть у форматі «відвідування за записом» або організації дегустацій.

Недоліки та виклики локації [6]:

1. Конкуренція: присутність значної кількості виноробних господарств в Одеській області, включаючи великі бренди, вимагає від нової виноробні чіткого позиціонування та активної маркетингової стратегії для виділення на ринку.
2. Відсутність усталеного винного кластеру: на відміну від традиційних

центрів винного туризму (наприклад, Шабо чи Таїрове), Лиманка не має сформованої репутації як осередок винного туризму, що вимагатиме додаткових зусиль для залучення відвідувачів.

3. Віддаленість від центру: якщо планується створення фізичного дегустаційного залу/ магазину, його віддаленість від центральних районів Одеси може обмежувати спонтанні візити, хоча може створити унікальну «заміську» атмосферу.

Модель дистрибуції вина передбачає участь у виставках та онлайн-продажі. Запропонована гібридна модель дистрибуції, що поєднує прямі продажі на спеціалізованих заходах та електронну комерцію, є логічною, високоефективною та добре збалансованою для крафтової виноробні, особливо на початковому етапі та для нішевого продукту, такого як янтарне вино [5].

Сильні сторони концепції:

1. Прямий контакт та цільова аудиторія: Виставки та фестивалі є ідеальними платформами для крафтового продукту. Вони акумулюють цільову аудиторію – споживачів, які шукають унікальні смаки, цінують автентичність та готові до експериментів. Це забезпечує можливість особистої комунікації, проведення дегустацій та створення емоційного зв'язку з брендом, що є безцінним для формування лояльності.
2. Прямий продаж: забезпечує миттєве отримання доходу та усуває необхідність у посередниках, максимізуючи маржу.
3. Широке охоплення та масштабування. Продаж через сайт (інтернет-магазин) надає доступ до національного, а потенційно й міжнародного ринків без необхідності відкриття фізичних торгових точок. Це дозволяє охопити споживачів, які не мають можливості відвідувати виноробню чи виставки.
4. Цілодобовий доступ: Інтернет-магазин функціонує 24/7, надаючи зручність замовлення для клієнтів.
5. Маркетинговий хаб: Веб-сайт стає центральним ресурсом для публікації контенту (історія бренду, фото, відео, дегустаційні нотатки, гастрономічні

рекомендації), що сприяє органічному трафіку та зміцненню бренду.

6. Оптимізація витрат: Ця модель дозволяє уникнути значних капітальних та операційних витрат, пов'язаних з утриманням розгалуженої роздрібною мережі або широкомасштабною традиційною рекламою. Інвестиції у виставкову діяльність та онлайн-рекламу є цільовими та піддаються вимірюванню ефективності.
7. Формування спільноти та лояльності Комбінація особистої взаємодії на заходах та подальшої онлайн-комунікації (через сайт та соціальні мережі) сприяє формуванню спільноти поціновувачів вина. Це стимулює повторні продажі та поширюється через «сарафанне радіо».

Варто зазначити можливі виклики під час відкриття бізнесу з виготовлення та продажу оранжевих вин [27]:

1. Логістика онлайн-продажів алкоголю: доставка алкогольної продукції має законодавчі та логістичні особливості (вимоги до пакування, верифікація віку отримувача). Необхідно налагодити співпрацю з надійними логістичними партнерами, що мають досвід у цій сфері.
2. Конкуренція в онлайн-сегменті: ринок інтернет-продажів вина зростає. Потрібна постійна робота над пошуковою оптимізацією (SEO), якістю контенту та таргетованою рекламою для забезпечення видимості та конкурентоспроможності.
3. Відсутність постійної фізичної присутності: хоча онлайн-продажі забезпечують широке охоплення, деякі споживачі віддають перевагу покупкам у фізичних магазинах. Цей недолік частково компенсується прямими контактами на виставках.
4. Управління репутацією: негативні відгуки, особливо в онлайн-середовищі, можуть швидко поширюватися. Важливо постійно контролювати якість продукції, а також забезпечувати високий та якісний рівень обслуговування.

Необхідно зосередитися на таких напрямках:

- інтеграція з винним туризмом: можливість організації цільових екскурсій

та дегустацій на виноробні за попереднім записом. Це залучить додаткових клієнтів з туристичного потоку Одеси та дозволить створити унікальний досвід для споживача;

- активна контент-стратегія: регулярна публікація цікавого та освітнього контенту на сайті та в соціальних мережах (про процес виробництва янтарного вина, особливості сортів, гастрономічні поєднання, історію регіону) підтримуватиме інтерес аудиторії.

- співпраця з інфлюенсерами: інтеграція з профільними винними та гастрономічними блогерами та інфлюенсерами може забезпечити ефективне охоплення цільової аудиторії.

- партнерства: налагодження співпраці з місцевими ресторанами, готелями та туристичними агентствами в Одесі для дистрибуції продукції та включення виноробні у туристичні маршрути.

Лиманка є перспективною локацією для виноробні завдяки близькості до великого ринку, інфраструктурі та наявності сировинної бази. Хоча конкуренція та відсутність сформованого винного туризму є викликами, вони можуть бути ефективно мінімізовані за рахунок сильного брендингу та маркетингу.

Концепція дистрибуції через власний інтернет-магазин та активна участь у виставках є оптимальною стратегією для крафтової виноробні. Вона забезпечує прямий доступ до цільової аудиторії, дозволяє масштабувати продажі з оптимізованими витратами та сприяє формуванню лояльної спільноти поціновувачів [14].

Поєднання цих підходів дозволить виноробні ефективно працювати на ринку та досягати успіху.

Підсумовуючи, концепція продажу через власний сайт та активної участі у виставках є дуже перспективною для крафтової виноробні. Вона дозволяє ефективно працювати з цільовою аудиторією, будувати сильний бренд та масштабувати продажі, залишаючись при цьому гнучкою та оптимізованою з точки зору витрат.

1.2. Інституційне середовище підприємницької діяльності у галузі виноробства

Основний законодавчий акт, який визначає правові засади виробництва та обігу виноробної продукції в Україні, це Закон України «Про виноград та виноградне вино» від 16.06.2005 № 2662-IV. Цей закон охоплює широкий спектр питань, надає чіткі визначення понять, що стосуються виноградарства, виноробства, різних типів вин (столові, кріплені, ігристі тощо), виноматеріалів та інших продуктів галузі. Законодавством [8] встановлюються вимоги до якості сировини (винограду), технологічні процеси виготовлення вин, включаючи заборони на використання певних інгредієнтів (наприклад, сушеного винограду для виготовлення вин).

Визначено класифікацію вин та критерії для класифікації вин за міцністю, вмістом цукру та іншими параметрами.

Варто зазначити, що у світлі євроінтеграційних процесів України, цей закон постійно вдосконалюється. Зокрема, нещодавно (на момент поточної дати, 2025 рік) Президентом України було підписано новий євроінтеграційний Закон України «Про виноград, вино та продукти виноградарства» (реєстр. № 9139), який набуде чинності з 1 січня 2026 року [9].

Цей новий закон має на меті: гармонізацію законодавства (привести терміни, визначення, класифікацію сортів винограду, вимоги до виробництва виноробної продукції та енологічних практик у відповідність до стандартів та регламентів Європейського Союзу), географічні зазначення: запровадити в Україні вимоги до виробництва та обігу вин, продуктів виноградарства та виноробства з географічними зазначеннями (аналогічно до правил ЄС), а також механізм їх захисту. У майбутньому заплановано єдину державну інформаційну систему «Виноградарсько-виноробний реєстр», що підвищить простежуваність продукції «від лози до пляшки»; державна підтримка – передбачити можливість державної підтримки виноградарства та виноробства; контроль якості: встановити принципи проведення перевірок виробництва виноробної продукції

на всіх етапах, визначити контролюючі установи та санкції за порушення [18].

Таким чином, для виноробного бізнесу в Україні ключовим є Закон України «Про виноград та виноградне вино», а з 2026 року – його оновлена та доповнена євроінтеграційна версія «Про виноград, вино та продукти виноградарства». Ці закони у поєднанні з Законом України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального» та Податковим кодексом України формують комплексне правове поле для функціонування виноробної галузі.

Виробництво та обіг алкогольних напоїв в Україні, включаючи виноробну продукцію, підлягає суворому державному регулюванню [25]. Це обумовлено необхідністю контролю за якістю та безпечністю продукції, захистом прав споживачів, а також фіскальними інтересами держави. Дотримання встановлених законодавчих норм є обов'язковою умовою для легального функціонування виноробного бізнесу:

1. Ліцензування видів діяльності

Для здійснення діяльності з виробництва та реалізації вина необхідно отримати відповідні ліцензії. Основні положення щодо ліцензування визначені Законом України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального» від 19.12.1995 № 481/95-ВР.

Ліцензія на виробництво алкогольних напоїв (зокрема, вина) – це основна ліцензія, що дозволяє безпосередньо здійснювати виробничий процес. Вона видається на визначений термін та є досить дорогою, проте її наявність є фундаментальною для легального функціонування виноробні.

Ліцензія на оптову торгівлю алкогольними напоями необхідна у випадку, якщо виноробня планує реалізовувати свою продукцію великими партіями іншим суб'єктам господарювання (наприклад, дистриб'юторам, ресторанам, роздрібним мережам).

Ліцензія на роздрібну торгівлю алкогольними напоями – ця ліцензія є критично важливою для крафтової виноробні, яка планує здійснювати прямі продажі кінцевим споживачам. Вона охоплює різні формати реалізації:

1. Фізичні торгові точки: для магазинів, дегустаційних залів на території виноробні.
2. Участь у винних фестивалях, ярмарках, маркетах: кожне місце торгівлі, де здійснюється безпосередній продаж алкоголю (навіть тимчасово), потребує окремої роздрібної ліцензії. Фактично, за кожну точку продажу на заході, де здійснюється фіскалізація, потрібно отримувати ліцензію.
3. Онлайн-продажі через інтернет-магазин: для цього виду реалізації також вимагається ліцензія на роздрібну торгівлю алкогольними напоями. Місцем торгівлі, у контексті онлайн-продажів з доставкою, вважається фактичне місце відвантаження товару (склад, юридична адреса або адреса розташування сервера програмного реєстратора розрахункових операцій (ПРРО), якщо він інтегрований із системою обліку відвантажень.

Вартість роздрібної ліцензії залежить від місця торгівлі та обсягів, і може варіюватися від 500 грн до 8000 грн на рік за кожне місце торгівлі, згідно з нормами вищезазначеного Закону України № 481/95-ВР.

Окрім загальних податків, характерних для будь-якого бізнесу, виробництво та реалізація алкогольної продукції підлягають специфічному оподаткуванню та контролю:

1. Акцизний податок: виробництво та реалізація алкогольних напоїв, включаючи вино, обкладаються акцизним податком. Ставки акцизу регулюються Податковим кодексом України (Розділ VI «Акцизний податок»). Виноробні повинні мати відповідні акцизні склади та вести облік обсягів виробництва та реалізації для правильного нарахування та сплати акцизного податку.
2. Програмні реєстратори розрахункових операцій (ПРРО): фіскалізація всіх розрахункових операцій є обов'язковою. Це означає, що кожен продаж, здійснений як у фізичній точці (включаючи виставки), так і через інтернет-

магазин, має бути проведений через зареєстрований програмний або апаратний РРО. Вимоги щодо застосування РРО/ПРРО регулюються Законом України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» від 06.07.1995 № 265/95-ВР. Невидача фіскального чека або порушення порядку проведення розрахункових операцій тягне за собою значні штрафні санкції.

3. Додаткові вимоги та контроль.

Важливо дотримуватися технічних регламентів та стандартів. Виноробна продукція повинна відповідати встановленим державним стандартам та технічним регламентам щодо якості, безпеки та маркування. Це регулюється, зокрема, Законом України «Про основні засади та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (якщо вино органічне).

Виробники та продавці алкогольної продукції зобов'язані вести суворий облік обсягів виробництва, закупівель та реалізації, а також регулярно подавати відповідну звітність до податкових органів та інших контролюючих органів. Ці вимоги встановлені Податковим кодексом України та підзаконними актами Державної податкової служби.

Діяльність у сфері обігу алкоголю підлягає регулярним перевіркам з боку Державної податкової служби, Держпродспоживслужби та інших уповноважених органів.

Новий євроінтеграційний закон, який набере чинності з 2026 року, ще більше гармонізує українські вимоги з європейськими стандартами. Для крафтових виноробів це означатиме:

1. Походження сировини: чіткіші вимоги до походження винограду, що використовується для виробництва вина, особливо для продуктів з географічними зазначеннями.

2. Енологічні практики: Встановлення відповідних енологічних практик (дозволені методи виробництва, добавки, процеси) згідно з регламентами ЄС.

3. Простежуваність: Необхідність ведення детального обліку «від лози

до пляшки» для забезпечення простежуваності продукції, що буде спрощено завдяки запровадженню Виноградарсько-виноробного реєстру.

Започаткування виноробного бізнесу в Україні вимагає глибокого розуміння та неухильного дотримання комплексного законодавчого поля. Адекватне планування ліцензійних витрат, правильна організація оподаткування та фіскалізації, а також постійний моніторинг змін у законодавстві є критично важливими для успішного та безперебійного функціонування підприємства. Нехтування будь-яким із цих аспектів може призвести до значних фінансових втрат та юридичних наслідків.

1.3. Вибір форми господарювання та податкового режиму виноробного підприємства

Вибір організаційно-правової форми та системи оподаткування є фундаментальним стратегічним рішенням для будь-якого підприємства, зокрема для виробництва крафтового вина [11]. Для виноробні «Кудрат Вайн», яка спеціалізується на янтарних винах та планує функціонувати в умовах українського ринку з прогнозованими обсягами виробництва, вибір Товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) на загальній системі оподаткування є найбільш обґрунтованим і перспективним.

Закон № 481/95-ВР прямо дозволяє малим виробникам виноробної продукції здійснювати виробництво вина на підставі ліцензії. І ФОП може бути зареєстрований як малий виробник виноробної продукції, за умови відповідності критеріям: обсяг виробництва: до 10 000 декалітрів (100 000 літрів) вина на рік; сировина: вино повинно виготовлятися без додавання спирту і виключно з власних або придбаних плодів, ягід, винограду та меду, виключно українського походження.

Прийнято рішення щодо реєстрації ТОВ «Кудрат Вайн» замість фізичної особи-підприємця (ФОП), незважаючи на відповідність критеріям «малого виробника виноробної продукції», базується на комплексному аналізі

потенційних ризиків, можливостей для розвитку та вимог до корпоративного управління.

Ключова перевага ТОВ «Кудрат Вайн» полягає у принципі обмеженої відповідальності його учасників. Згідно зі статтею 96 Цивільного кодексу України та статтею 1 Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», учасники ТОВ не відповідають за зобов'язаннями товариства і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, лише в межах вартості своїх вкладів до статутного капіталу. На противагу цьому, ФОП відповідає за своїми зобов'язаннями усім своїм майном, що може включати особисте нерухоме та рухоме майно. Враховуючи значні капітальні інвестиції, притаманні виноробному бізнесу (придбання обладнання, будівництво/реконструкція приміщень), та супутні підприємницькі ризики, обмеження відповідальності є критично важливим для захисту особистих активів інвесторів/власників «Кудрат Вайн».

Привабливість для інвестицій та потенціал розвитку: ТОВ «Кудрат Вайн» є більш привабливою та зрозумілою організаційно-правовою формою для залучення зовнішніх інвестицій. Юридична прозорість ТОВ, стандартизовані процедури входу та виходу учасників, а також чітке структурування часток у статутному капіталі спрощують співпрацю з потенційними інвесторами (наприклад, бізнес-ангелами, венчурними фондами, стратегічними партнерами). Це надає «Кудрат Вайн» значно більшу гнучкість для масштабування бізнесу, диверсифікації продуктового портфеля або розширення географії присутності, не вимагаючи кардинальної зміни організаційно-правової форми. Корпоративна структура ТОВ також дозволяє більш ефективно розподіляти управлінські функції та відповідальність між учасниками та найманим менеджментом.

На ринку алкогольної продукції, особливо у сегменті преміальних та крафтових напоїв, статус ТОВ «Кудрат Вайн» сприймається як ознака більшої солідності, надійності та професіоналізму порівняно з ФОП. Це сприяє встановленню довгострокових та взаємовигідних відносин з ключовими партнерами. Великі дистриб'юторські компанії, як правило, віддають перевагу

співпраці з юридичними особами. Для закладів високого класу важлива стабільність та надійність постачальника, яку краще гарантує ТОВ. Укладання значних контрактів з ТОВ є більш стандартною практикою.

Так як «Кудрат Вайн» розглядає вихід на міжнародні ринки, то ТОВ є фактично обов'язковою формою.

Вибір загальної системи оподаткування для ТОВ «Кудрат Вайн» є оптимальним рішенням, враховуючи виробничий характер діяльності, значні операційні витрати та перспективи зростання.

Підприємство буде виплачувати податок на прибуток підприємств. Ставка: 18% від об'єкта оподаткування, яким є прибуток із джерелом походження з України та за її межами, що визначається шляхом коригування фінансового результату до оподаткування, визначеного у фінансовій звітності відповідно до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку або міжнародних стандартів фінансової звітності, на податкові різниці, встановлені Податковим кодексом України (ПКУ).

Для виробничого підприємства з високими витратами на сировину (виноград), технологічне обладнання, пакування, логістику та персонал, оподаткування саме чистого прибутку є вигідним. Це дозволяє зменшувати податкову базу за рахунок включення до складу витрат усіх операційних та капітальних витрат, пов'язаних з виробництвом та реалізацією продукції. Це особливо важливо на початкових етапах розвитку та під час активних інвестицій, коли прибуток може бути низьким або навіть від'ємним.

Звітний період: Календарний квартал або календарний рік (залежно від обсягу доходів).

Податок на додану вартість (ПДВ): 20% від бази оподаткування.

Якщо загальний обсяг оподатковуваних операцій протягом останніх 12 календарних місяців сукупно перевищує 1 млн грн, ТОВ «Кудрат Вайн» зобов'язане зареєструватися платником ПДВ (ст. 181.1 ПКУ). З огляду на прогнозовані обсяги виробництва та реалізації, досягнення цього порогу є ймовірним.

Статус платника ПДВ дозволяє ТОВ «Кудрат Вайн» здійснювати податковий кредит, тобто зменшувати суму податкового зобов'язання з ПДВ на суму ПДВ, сплачену при придбанні товарів, послуг та основних фондів (виноград, обладнання, транспортні послуги, тара тощо). Це є значною перевагою для виробничого бізнесу, де вхідний ПДВ є суттєвим. Крім того, статус платника ПДВ часто є необхідною умовою для співпраці з великими контрагентами, які також є платниками ПДВ. Звітний період: календарний місяць.

Розглянемо необхідність сплати акцизного податку. Закон визначає виробництво алкогольних напоїв, включаючи вино, як підакцизну діяльність. Виняток малі виробники: для ТОВ «Кудрат Вайн», як малого виробника виноробної продукції (обсяг до 100 000 літрів на рік, без додавання спирту, з українських плодів), не вимагається маркування продукції марками акцизного податку. Це є значним спрощенням порівняно з великими виробниками та зменшує операційні витрати.

Однак, саме вино, як підакцизний товар, підлягає оподаткуванню акцизним податком за ставками, встановленими ПКУ. Цей податок закладається у ціну продукції. Хоча маркування не потрібне, облік та сплата акцизного податку за реалізовану продукцію все одно здійснюється.

Звітний період: Календарний місяць.

Податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) та військовий збір (ВЗ): об'єкт оподаткування – заробітна плата найманих працівників ТОВ «Кудрат Вайн». Ставки: ПДФО – 18%, ВЗ – 5%.

Обов'язок: ТОВ «Кудрат Вайн» виступає податковим агентом і зобов'язане утримувати ці податки із заробітної плати працівників та перераховувати їх до бюджету.

Єдиний соціальний внесок (ЄСВ): ставка – 22% від суми нарахованої заробітної плати працівників. Обов'язок ТОВ «Кудрат Вайн» нараховувати та сплачувати ЄСВ за своїх найманих працівників. Звітний період: щомісяця.

У таблиці 1.4 представлено податкове навантаження бізнесу.

Оподаткування ТОВ «Кудрат Вайн»

Податок/Збір	Ставка	Об'єкт оподаткування	Особливості для «Кудрат Вайн» (малий виробник вина)
Податок на прибуток підприємств	18%	Прибуток	Вигідний для виробничого підприємства з великими витратами (сировина, обладнання).
Податок на додану вартість (ПДВ)	20%	Обсяг постачання товарів/послуг (при перевищенні 1 млн грн доходу за 12 міс.)	Статус платника ПДВ дозволяє здійснювати податковий кредит, що значно зменшує податкове навантаження на виробничий бізнес.
Акцизний податок	0.01 гривні за 1 літр низька ставка стосується саме для вин виноградних натуральних (без додавання спирту).	Вартість/обсяг реалізованих підакцизних товарів	Для «Кудрат Вайн», як малого виробника вина (до 100 000 літрів на рік, без додавання спирту), не вимагається маркування продукції марками акцизного податку. Проте, облік та сплата акцизного податку за реалізовану продукцію все одно здійснюється згідно зі ставками Податкового кодексу України.
Податок на доходи фізичних осіб (ПДФО)	18%	Заробітна плата найманих працівників	Підприємство утримує ПДФО із заробітної плати працівників та перераховує до бюджету.
Військовий збір (ВЗ)	5%	Заробітна плата найманих працівників	Підприємство утримує ВЗ із заробітної плати працівників та перераховує до бюджету.
Єдиний соціальний внесок (ЄСВ)	22%	Сума нарахованої заробітної плати працівників	Підприємство, зобов'язане нараховувати та сплачувати ЄСВ за найманих працівників.

Джерело: складено автором

Вибір ТОВ «Кудрат Вайн» на загальній системі оподаткування є

стратегічно обґрунтованим рішенням для крафтової виноробні. Ця організаційно-правова форма забезпечує обмеження відповідальності, підвищує інвестиційну привабливість та формує позитивний діловий імідж. Загальна система оподаткування, незважаючи на уявну складність, є більш вигідною для виробничого підприємства з високими витратами, дозволяючи оподатковувати чистий прибуток та здійснювати відшкодування ПДВ. Дотримання вимог законодавства щодо ліцензування та оподаткування, що базуються на Податковому кодексі України та спеціальних законах про обіг алкогольних напоїв, є критично важливим для успішного та сталого розвитку «Кудрат Вайн» на ринку.

Основними та додатковими КВЕДами для виноробного підприємства «Кудрат Вайн», яке виробляє та реалізує оранжеві вина, будуть:

11.02 – Виробництво виноградних вин: Це основний КВЕД для вашої діяльності, оскільки він безпосередньо стосується виробництва вина з винограду. Сюди входить весь процес від переробки винограду до розливу готового продукту.

01.21 – Вирощування винограду: ТОВ «Кудрат Вайн» планує мати власні виноградники і вирощувати сировину для своїх вин.

46.34 – Оптова торгівля напоями. КВЕД необхідний для оптової реалізації виробленого вина іншим суб'єктам господарювання, наприклад, дистриб'юторам, ресторанам, магазинам.

47.25 – Роздрібна торгівля напоями.

56.30 – Обслуговування напоями. КВЕД також може бути актуальним для дегустаційних залів, винних барів або якщо будуть надаватися послуги подачі напоїв.

Висновки до розділу 1.

1. Започаткування крафтової виноробні, орієнтованої на виробництво янтарного вина, є амбітним, проте вкрай перспективним проектом. Обраний підхід поєднує глибоку повагу до традиційного виноробства з сучасними

трендами споживчої культури – пошуком унікального смаку, натуральності, автентичності та історії за кожною пляшкою. Одеська область, зокрема село Лиманка, має сприятливі умови для реалізації такого проекту – завдяки близькості до потужного ринку збуту, доступності сировинної бази, а також високому туристичному потенціалу регіону. Використання нішевого продукту – янтарного вина – дозволяє ефективно позиціонувати виноробню в сегменті преміальних крафтових товарів. Технологічна карта виробництва, з особливим акцентом на процес мацерації та витримки, забезпечує унікальність продукту і відповідає високим стандартам натурального виноробства. Запропонована гібридна модель дистрибуції (виставки та онлайн-продажі) оптимально відповідає сучасним умовам ринку, забезпечуючи прямий доступ до споживача, максимізацію маржі та ефективне формування бренду. Ключем до успіху є глибоке розуміння якості продукту, активна маркетингова стратегія, зокрема розвиток винного туризму, онлайн-присутності та побудова лояльної спільноти поціновувачів. При належному управлінні ризиками, цей проект має високий потенціал стати успішним прикладом крафтового винного підприємництва в Україні.

2. Правове регулювання виноробного бізнесу в Україні є багаторівневим та динамічним, що вимагає від підприємців високого рівня правової обізнаності та постійного моніторингу змін у законодавстві. Основу правового поля становлять Закон України «Про виноград та виноградне вино» та Закон № 481/95-ВР, які регулюють питання ліцензування, виробництва, обігу та оподаткування алкогольної продукції. З 2026 року набуде чинності новий євроінтеграційний закон «Про виноград, вино та продукти виноградарства», що гармонізує українські вимоги із стандартами ЄС, особливо в частині географічних зазначень, енологічних практик та простежуваності продукції.

Для легального функціонування виноробного бізнесу критично важливо: своєчасно оформити всі необхідні ліцензії; дотримуватися норм щодо акцизного податку, фіскалізації операцій та технічних стандартів; впроваджувати систему внутрішнього контролю якості та обліку; бути готовими до регулярних перевірок

з боку контролюючих органів. Дотримання цих вимог не лише забезпечує юридичну безпеку бізнесу, але й сприяє формуванню довіри до бренду з боку споживачів та партнерів. Майбутнє українського виноробства, зокрема крафтового, значною мірою залежить від здатності підприємців адаптуватися до нових європейських правил, ефективно інтегруючи їх у свою операційну діяльність.

3. ТОВ «Кудрат Вайн» на загальній системі оподаткування є стратегічно обґрунтованою формою для крафтової виноробні. Вона забезпечує обмежену відповідальність, інвестиційну привабливість і податкову ефективність. ТОВ дозволяє ефективно структурувати корпоративне управління, забезпечує правовий захист особистих активів власників і створює довіру з боку потенційних інвесторів, партнерів і дистриб'юторів. Загальна система оподаткування, орієнтована на чистий прибуток, є вигідною для підприємства з високими початковими витратами, особливо в умовах активного інвестування у виробничу базу. Обрані КВЕДи дозволяють легально здійснювати повний цикл діяльності: 11.02 – Виробництво виноградних вин (основний), 01.21 – Вирощування винограду, 46.34 – Оптова торгівля напоями, 47.25 – Роздрібна торгівля напоями, 56.30 – Обслуговування напоями.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ КРАФТОВОЇ ВИНОРОБНІ

2.1. Оцінка сучасного стану і тенденцій розвитку ринку виноробної продукції

Вирощування винограду та виноробство займають важливу роль у економіках багатьох країн світу, зокрема й України. Історія виноробства в Україні налічує тисячоліття, починаючи з часів, коли греки заснували свої колонії на територіях біля річок Дон, Дніпро, Буг, Дністер та Дунай, де активно вирощували виноград і займалися виробництвом вина. У багатьох українських регіонах виноградарство є традиційною діяльністю, яка має глибоке коріння в історії і тісно пов'язана з розвитком місцевої економіки, зайнятістю населення та наповненням бюджетів через продаж винограду та вина. Крім того, виноробство є важливим чинником експортного потенціалу країни [22].

Зокрема для Одеської області, яка є найбільшим виноробним регіоном України, розвиток цієї галузі є ключовим фактором для підвищення економічної ефективності та забезпечення сталого розвитку. Водночас, у контексті глобалізації, конкуренція на міжнародному ринку вин є надзвичайно великою, і хоча Україна наразі має обмежену присутність на цьому ринку, вона має значний потенціал для підвищення рівня виробництва винограду та вина, здатний відповідати міжнародним стандартам.

З огляду на це, важливим напрямом для покращення стану національної економіки є подолання кризових явищ у виноградарстві та виноробстві, забезпечення їх ефективного розвитку та досягнення конкурентних переваг на міжнародних ринках [29].

Виноградарство та виноробство Одеського регіону мають глибоке коріння та багатовікову традицію. Завдяки родючим землям і сприятливому клімату, регіон дозволяє вирощувати як місцеві унікальні сорти винограду, так і успішно адаптувати популярні іноземні сорти. Високоякісні виноматеріали, що

виробляються тут, сприяють створенню натуральних та висококласних вин.

Однак сьогодні галузь переживає складні часи: площі виноградників в Україні суттєво зменшуються, а вітчизняні виробники вина стикаються з жорсткою конкуренцією з боку іноземних компаній, що впливає на зменшення поставок на внутрішній ринок. Попри це, навіть у умовах викорчовування старих виноградників, винороби продовжують активно закладати нові насадження, намагаючись зберегти та розвивати галузь.

Обсяг виробництва вина в Україні представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Обсяг виробництва вина в Україні

Джерело: складено автором [12]

Слід відзначити, що поточний рівень виробництва виноградного вина є нижчим за запланований у чинній «Програмі розвитку виноградарства і виноробства України до 2025 року». Наразі 95% виробленого в Україні вина продається на внутрішньому ринку, а лише 5% експортується за кордон. Більшість імпортних вин надходить з Молдови – 83%, з Грузії – близько 11%, а решта – з Франції, Македонії, Угорщини та інших країн.

Серед основних тенденцій розвитку виноробної галузі України можна виділити наступні [34]:

- значно нижчий рівень споживання виноградного вина в Україні порівняно з Європою. Якщо у Франції, Італії та Іспанії на людину припадає 55–60 літрів, то в Україні цей показник складає близько 6 літрів;
- продовження тенденції старіння виноградників та дефіцит як столових, так

і технічних сортів винограду;

- зменшення виробництва виноградних вин на фоні загального зростання споживання спиртних напоїв;
- обмежена або повністю відсутня підтримка галузі з боку держави в кризових умовах, що стосується як адміністративних заходів (наприклад, квотування чи ліцензування), так і фінансових (мита, збори);
- стримувальні тарифні та нетарифні заходи, такі як оподаткування акцизами усіх видів вина, включаючи колекційні, а також встановлення квот на етиловий спирт.

Однією з особливостей галузі виноградарства є довгий цикл виробництва. Для того, щоб виноградник вступив у плодоношення, необхідно пройти близько п'яти років.

Виготовлення ординарного вина займає два роки, а для виробництва марочних вин, шампанського та коньяків цей процес значно довший. Тому питання залучення довгострокових інвестицій у цю галузь є надзвичайно актуальним.

Виноградарство та виноробство потребують інвестицій на тривалий період, і повернення за кредитними ресурсами можливе лише на восьмий або дев'ятий рік після закладки виноградника.

Наразі в Україні існує близько 100 компаній, які займаються виробництвом виноробної продукції.

Серед перших п'яти компаній, що займаються виноробною продукцією, можна відзначити такі: «Коблево» (вина під ТМ KOBLEVO), агрофірму «Таврія» (потужності ДМК «Таврія», де наразі «Інкерман-Інтернешнл» здійснює розлив тихих вин Inkerman), компанію «Нива» (Таїровський винзавод «Нива»,

ТМ «Таїрове» і ТМ «Одеський Степ»), «Шабо» (ТМ Shabo), «Фрут Майстер Фудс» (україно-угорське підприємство «Котнар», вина ТМ Bereg Wine, ТМ Cotnar, ТМ Vinia).

Прогнозований обсяг виробництва винограду і винної продукції на період до кінця 2025 р. представлено у таблиці 2.1 [5].

Таблиця 2.1

Обсяг виробництва винограду і винної продукції

Найменування продукції	2015	2020	2025
Виноград столових сортів, тис. т	97,7	157,5	219,3
Виноград технічних сортів, тис. т	397,1	536,9	748,5
Вино виноградне, тис. дал.	9800	11926	14492
Вина ігристі, тис. дал.	5420	6596	8017
Коньяк, тис. дал.	2462	3049	3775

Джерело: складено автором [31]

Важливою проблемою є негативна кредитно-фінансова політика в Україні. Невозможність отримання довгострокових кредитів для розвитку виноградарства, навіть при регулярному виділенні 1% збору на його підтримку, призвела до значного скорочення площ виноградників з 114 тис. га до 50 тис. га за останні десять років [6].

Одна з основних проблем українського виноробства полягає в тому, що в XXI столітті виробники орієнтуються не на «благородні цілі», а на просте отримання прибутку будь-якими методами. Зокрема, використовують жмих як сировину, додають цукор та ароматизатори під час виробництва вина, що призводить до втрати автентичності, смаку та корисних властивостей українського вина.

Ця негативна тенденція зумовлена кількома факторами:

1. Високі акцизні ставки – одні з найвищих у світі. В Україні акциз на сухе вино є надмірним, хоча в інших країнах сухе вино не вважається алкогольним напоєм,

а належить до харчових продуктів і не підлягає акцизному оподаткуванню. Наприклад, у Франції сухе вино дешевше за солодкі газовані напої в ресторанах.

2. Висока ціна ліцензії на оптовий продаж вина – в Україні ліцензія на такий продаж коштує 500 тис. грн на рік. Це знищує фермерські господарства та обмежує приватну ініціативу, підриваючи здорову конкуренцію серед бізнесу.

3. Низька конкурентоспроможність українського вина – незважаючи на наявні потужності, які дозволяють переробляти понад 800 тис. тонн винограду за сезон, більшість з них працюють лише на 20-40% потужності. Застарілі технології виробництва та зношене обладнання (на деяких підприємствах до 60%) разом із слабо розвиненим внутрішнім ринком негативно впливають на конкурентоспроможність продукції.

В Україні частка споживання вина в структурі алкогольних напоїв складає лише 9%, що значно нижче показників у Європі (в середньому в Україні кожен випиває лише 5,8 л вина на рік, в той час як у Франції цей показник досягає 60 л на людину).

Доцільно зазначити такі важливі аспекти розвитку виноробної галузі:

- світові вимоги до виробництва: світовий ринок вина та Європи, як його частини, висуває вимоги щодо ефективності технологій вирощування винограду. Для того, щоб Україна зайняла свою позицію на цьому ринку, бізнес та влада мають уважно вивчати світові тенденції та відповідати сучасним напрямкам розвитку;
- конкуренція та унікальність українського вина: хоча основними конкурентами України на ринку алкогольних напоїв є виробники з Німеччини, Угорщини, Франції, Молдови, Болгарії та Македонії, унікальні кліматичні, ґрунтові та сортові особливості українського виноградарства дозволяють створювати ексклюзивні десертні та лікерні вина, які не мають аналогів на світовому ринку;
- необхідність правових та нормативних змін: для стимулювання розвитку виноградарства та виноробства в Україні слід прийняти важливі правові та нормативні документи, узгодити їх із міжнародними

стандартами та законами ЄС;

- конкурентоспроможність компаній: в умовах жорсткої конкуренції на внутрішньому ринку вижити зможуть лише ефективні компанії. Важливу роль відіграють холдинги, що працюють за вертикально-інтегрованою схемою, тобто контролюють весь виробничий ланцюг «від поля до столу». Наявність власної сировинної бази є важливою конкурентною перевагою.
- маркетинг і збут на зовнішніх ринках: потрібна ефективна маркетингова стратегія для вивчення внутрішнього і зовнішніх ринків, а також для організації продажу українського вина в країнах СНД, Балтії та Скандинавії, де виноробство розвинене недостатньо;
- боротьба з фальсифікацією: необхідно вжити заходів для боротьби з фальсифікацією вина на ринку;
- роль наукових досліджень та інновацій: доцільно збільшити увагу до науково-дослідної та інноваційної діяльності в процесі виробництва виноробної продукції.

Галузь виноградарства є однією з найбільш прибуткових і привабливих сфер агробізнесу, яка за рівнем рентабельності виробництва не поступається багатьом популярним сільськогосподарським культурам [24]. Однак, вона має низку організаційно-економічних особливостей, які можуть стримувати її розвиток в аграрних формуваннях і повинні бути враховані при запуску та плануванні агробізнесу. Зокрема, вирощування винограду вимагає значних капіталовкладень для формування довгострокових біологічних активів, придбання спеціалізованої техніки. Крім того, терміни реалізації продукції обмежені, що вимагає створення бази переробки на підприємствах або встановлення міцних інтеграційних зв'язків з переробними підприємствами.

Вирощування та переробка винограду є частиною виноградарсько-продуктового підкомплексу, що складається з взаємопов'язаних галузей: виноградарства, промислової переробки винограду та відповідної виробничої інфраструктури, що підтримує ці галузі. Кінцевою продукцією цього комплексу

є свіжий виноград, вина, виноградний сік, коньяки, виготовлені з технічних сортів винограду. В результаті виробничих відходів отримують кормове борошно, оцет, виноградну олію, дріжджі, спирт, виннокам'яну кислоту, дубильні речовини, органічні добрива та інші продукти. Для забезпечення високої ефективності галузі, крім сприятливих ґрунтово-кліматичних умов,

Одещина має великий виробничий та науковий потенціал, значні площі виноградників та багаторічний досвід у виноробстві.

Виноробство в Одеському регіоні має ті ж проблеми, що і вся галузь виноградарства України. Дослідники зазначають [13], що на вітчизняну виноробну індустрію впливають такі негативні фактори, як значне скорочення державної підтримки, недостатнє фінансування наукових і освітніх установ, низька конкурентоспроможність через відсутність розвитку інфраструктури ринку, а також дефіцит сировини, що компенсується імпортом. Крім того, виноградники страждають від поганого сортового складу, відсутності районування сортів та високої трудомісткості виробництва, що підвищує собівартість і знижує конкурентоспроможність.

Проте, незважаючи на ці проблеми, галузь зберігає перспективи розвитку. Українські винороби мають можливості забезпечити не лише внутрішній ринок, але й зайняти свою нішу на міжнародних ринках.

Основними напрямками для розвитку виноградарства та виноробства в Одеському регіоні є: розширення вирощування винограду української селекції, зокрема через використання досягнень Національного наукового центру «Інститут виноградарства і виноробства імені В. Є. Таїрова», який розробив понад 130 сортів винограду; а також розвиток виробництва вин різних цінових категорій, які можуть конкурувати з міжнародними брендами з Молдови, Чилі, Італії та Франції.

Для подальшого розвитку виноробства необхідно впроваджувати сучасні технології, зокрема «холодний розлив», покращувати маркетингову стратегію, знижувати податкове навантаження, а також сприяти розвитку винного туризму та інновацій в упаковці та дизайні.

У літературі дослідники відзначають ряд факторів, що негативно впливають на розвиток вітчизняного виноградарства та виноробства. Серед них – значне скорочення державної підтримки галузі через зменшення збору на розвиток виноградарства, садівництва та хмільництва [18]. Також спостерігається недостатнє фінансування наукових і навчальних установ, які займаються виноробством, а також низька конкурентоспроможність галузі, що обумовлена слабким розвитком інфраструктури ринку винограду та відсутністю різноманітних каналів реалізації і захисту від імпорتنих товарів. Крім того, існує дефіцит сировини, що компенсується імпортом виноматеріалів. Сортний стан виноградників залишає бажати кращого, адже в Україні практично відсутнє районування сортів, і винороби мають право вирощувати будь-які сорти, внесені до Державного реєстру сортів. В результаті цього спостерігаються високі ціни на вітчизняну сировину та продукти її переробки.

До того ж, технологічний рівень виробництва залишає бажати кращого, що призводить до значних витрат на заробітну плату та соціальні відрахування. Проблеми також виникають через неврегульованість земельних відносин, труднощі з оформленням прав на довгострокову оренду земель під виноградниками. Знизилась продуктивність виноградників через значну частку старих і зріджених насаджень, а висока трудомісткість підвищує собівартість і знижує конкурентоспроможність продукції. Окрім цього, спостерігається неконкурентоспроможність допоміжних галузей, таких як виробництво сільгосптехніки та засобів захисту рослин, а також серйозні труднощі у залученні фінансових ресурсів для розвитку виноградарства на довгострокову перспективу.

Проблеми конкурентоспроможності української продукції на європейських ринках ускладнюються, як вже зазначалося, недостатньою підтримкою з боку держави. Щорічно на підтримку виноградників і садів в Україні виділяється лише 400 млн грн від збору на розвиток виноградарства, садівництва та хмелярства, що є незначною фінансовою допомогою.

Більшість українських виноробних компаній не мають сертифікованої

системи управління якістю продукції за стандартами ISO 9000. Однак якість продукції є критично важливою для ефективності та рентабельності підприємства в умовах сучасного виробництва, тому цій складовій потрібно приділяти постійну увагу. Всі процеси, пов'язані з забезпеченням, проектуванням і підтриманням якості, повинні бути інтегровані в систему управління якістю, яка забезпечує чіткий розподіл відповідальності, процедур, процесів і ресурсів, необхідних для цього управління.

Згідно з наявними даними, до 86% виноматеріалів і до 88% коньячних спиртів українські виробники імпортують. Це фактично означає, що Україна активно підтримує виноробство Молдови (до 44% молдавського експорту), Грузії (до 50% грузинського експорту), а також Азербайджану, Вірменії, Іспанії, Франції та інших країн. Така ситуація призводить до занепаду виноградарства як сировинної бази для вітчизняного виноробства.

2.2. Аналіз конкурентного середовища та визначення стратегічних конкурентних переваг суб'єкта виноробної діяльності

Доцільно здійснити SWOT-аналіз для крафтової виноробні з концепцією «виробництво янтарних вин» через електронний продаж, з участю у виставках у форматі таблиці .

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз крафтової виноробні янтарних вин

Категорія	Внутрішні фактори (Контрольовані)
1	2
1. Сильні сторони (Strengths)	1. Унікальний продукт – янтарне вино (нішевий, зростаюча популярність). 2. Повний контроль якості «від лози до келиха». 3. Гнучкість крафтового виробництва. 4. Прямі канали продажів (сайт, виставки). 5. Участь у виставках = особистий контакт, дегустації, ком'юніті. 6. Розташування в Одеському виноробному регіоні. 7. Позитивний імідж «крафту» та «місцевого виробника».

1	2
2. Слабкі сторони (Weaknesses)	1. Низька впізнаваність бренду на старті. 2. Обмежені виробничі потужності крафтового виробництва. 3. Висока собівартість продукції. 4. Залежність від врожаю та погодних умов. 5. Необхідність значних капітальних інвестицій. 6. Складність логістики для онлайн-продажів алкоголю.
3. Можливості (Opportunities)	1. Відкриття власного магазину з продажу крафтових та натуральних продуктів. 2. Розвиток винного туризму в Україні. 3. Експортний потенціал янтарного вина. 4. Розвиток e-commerce та онлайн-продажів. 5. Співпраця з HoReCa-сегментом. 6. Можлива державна підтримка виноробства. 7. Проведення освітніх заходів та дегустацій.
4. Загрози (Threats)	1. Висока конкуренція на ринку вина. 2. Економічна та політична нестабільність (війна). 3. Несприятливі погодні умови, що впливають на врожай. 4. Зміни в законодавстві (податки, ліцензування, реклама алкоголю). 5. Логістичні виклики та зростання цін на ресурси. 6. Зміна споживчих вподобань. 7. Репутаційні ризики (негативні відгуки).

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз – це інструмент стратегічного планування, який допомагає оцінити внутрішні (сильні та слабкі сторони) та зовнішні (можливості та загрози) фактори, що впливають на бізнес.

Доцільно розглянути більш детально SWOT-аналіз для крафтової виноробні янтарних вин:

1. Сильні сторони:

- унікальний продукт – янтарне вино: нішевий, крафтовий продукт з зростаючою популярністю серед поціновувачів вина. Це відрізняє вас від більшості класичних виноробень;
- контроль якості «від лози до келиха»: повний цикл виробництва (від

виращування винограду до розливу) дозволяє забезпечити високу якість продукції та контролювати весь процес;

- гнучкість крафтового виробництва: Можливість експериментувати з купажами, випуском невеликих партій, швидше реагувати на ринкові тренди;
- прямі канали продажів (сайт, виставки): забезпечує вищу маржу, прямий контакт зі споживачем та глибоке розуміння його потреб; участь у виставках дозволяє особисто презентувати продукт, проводити дегустації, отримувати миттєвий зворотний зв'язок та будувати ком'юніті лояльних клієнтів;
- розташування в Одеському регіоні: один з провідних виноробних регіонів України з сприятливим кліматом та терруаром для виноградарства. Близькість до Одеси (великого міста) забезпечує доступ до споживачів та логістики;
- позитивний імідж «крафту» та «місцевого виробника»: споживачі все більше цінують локальні, автентичні та зроблені з душею продукти.

2. Слабкі сторони:

- низька впізнаваність бренду на старті: як нова виноробня, ви не матимете широкої впізнаваності порівняно з великими гравцями ринку;
- обмежені виробничі потужності: будучи крафтовим виробництвом, ваші обсяги будуть меншими, що може обмежувати можливості масштабування та виходу у великі торгові мережі;
- висока собівартість крафтового вина: ручна праця, невеликі партії та використання унікальних технологій можуть призвести до вищої собівартості порівняно з масовим виробництвом;
- залежність від врожаю: якість та обсяг врожаю винограду є критично важливими, і вони залежать від погодних умов;
- необхідність значних інвестицій: навіть для крафтового виробництва виноробня потребує великих капітальних вкладень у землю, виноградники, обладнання;
- складність логістики для онлайн-продажів: доставка алкоголю вимагає дотримання спеціальних правил та умов.

3. Можливості:

- зростання попиту на крафтові та натуральні продукти: споживачі все більше шукають унікальні, якісні та екологічні продукти, а не масове виробництво;
- розвиток винного туризму в Україні: Зростаючий інтерес до локальних туристичних напрямків та гастрономічного туризму створює потенціал для залучення відвідувачів до виноробні;
- експортний потенціал: Янтарне вино може бути цікавим для міжнародних ринків, які вже знайомі з цим стилем або шукають щось нове та унікальне.
- розвиток e-commerce: зростаюча популярність онлайн-покупок дозволяє дотягнутися до ширшої аудиторії по всій країні;
- співпраця з HoReCa: ресторани, бари та готелі часто шукають унікальні напої для своєї карти, і янтарне вино може стати цікавою пропозицією;
- державна підтримка малого та середнього бізнесу / виноробства: потенційні гранти, програми підтримки або пільги;
- можливість проведення освітніх заходів: організація майстер-класів, лекцій про виноробство, дегустаційних вечорів для залучення та навчання аудиторії.

4. Загрози:

- висока конкуренція: наявність великих та малих виноробень на ринку України, включаючи імпортерне вино;
- економічна нестабільність: інфляція, коливання курсу валют, зниження купівельної спроможності населення можуть негативно вплинути на попит;
- зміни в законодавстві: непередбачені зміни в податковій політиці, акцизах, правилах ліцензування або реклами алкоголю;
- несприятливі погодні умови: морози, посухи, град, хвороби винограду можуть знищити врожай та призвести до значних збитків;
- логістичні виклики: збої в ланцюгах постачання, підвищення цін на паливо, проблеми з доставкою продукції;
- зміна споживчих вподобань: зміни в трендах споживання алкоголю;

– репутаційні ризики: негативні відгуки, інциденти з якістю можуть швидко поширитися (особливо в епоху соцмереж) та нашкодити бренду;

SWOT-аналіз показує, що концепція створення бізнесу має значний потенціал завдяки унікальності продукту та прямим каналам збуту, але потребує ретельного управління ризиками, особливо фінансовими та пов'язаними з ринковою конкуренцією.

У таблиці 2.3 представлено PESTLE-аналіз крафтової виноробні янтарних вин «Кудрат Вайн».

Таблиця 2.3

PESTLE-аналіз крафтової виноробні янтарних вин «Кудрат Вайн»

Фактор	Опис впливу на підприємство
Р – Політичні (Political)	1. Законодавче регулювання виробництва та обігу алкогольної продукції. 2. Ліцензійні вимоги, акцизний податок, контроль обігу. 3. Політична нестабільність та війна можуть впливати на доступ до ринків, безпеку виробництва та транспортну логістику.
Е – Економічні (Economic)	1. Коливання валютного курсу при закупівлі обладнання. 2. Загальна інфляція і підвищення вартості ресурсів (паливо, сировина). 3. Потенціал розвитку винного туризму як додаткового джерела доходу.
С – Соціальні (Social)	1. Формування спільноти поціновувачів янтарних вин через дегустації, участь у виставках. 2. Зміни у стилі споживання алкоголю серед молоді (помірність, цікавість до нішевих напоїв). 3. Підвищення інтересу до гастрономічного та еногастрономічного туризму в Україні.
Т – Технологічні (Technological)	1. Нові технології виноробства та обладнання для підвищення якості продукції. 2. Інновації у сфері екологічного виноробства (зниження використання хімії).
Л – Правові (Legal)	1. Дотримання вимог Закону України «Про виноград та виноградне вино» і нового євроінтеграційного законодавства (з 2026 р.). 2. Норми щодо маркування, сертифікації, географічних зазначень. - Обмеження реклами алкогольної продукції.
Е – Екологічні (Environmental)	1. Вплив змін клімату на якість та обсяги врожаю винограду. 2. Дотримання принципів сталого виноробства (відходи, водні ресурси, хімікати)

Джерело: складено автором

«Кудрат Вайн» оперує у складному середовищі з помітним впливом зовнішніх факторів: політичної і економічної нестабільності, строгих правових норм та залежності від природно-кліматичних умов. Водночас ринок демонструє чітку позитивну тенденцію до зростання попиту на крафтові натуральні вина та винний туризм.

Необхідно здійснити конкурентний аналіз виноробні. Для цього здійснено порівняння «Кудрат Вайн» з конкурентами.

Таблиця 2.4

Конкурентний аналіз виноробні «Кудрат Вайн»

7P Фактор	«Кудрат Вайн»	Конкурент 1: «Шато Лиманське»	Конкурент 2: «Колоніст»	Конкурент 3: «Шабо»
1	2	3	4	5
1. Product	Янтарне вино, обмежені партії, ексклюзивність, фокус на нішевість.	Локальні сухі і напівсухі вина традиційного типу.	Широкий асортимент класичних і спеціальних вин, включаючи резервні серії.	Масове виробництво: всі види вина, бренді, ігристе.
2. Price	Середній ціновий сегмент, ручна праця і низькі обсяги.	Доступна ціна для регіонального ринку.	Вища за середню, особливо для резервних вин і туристичних послуг.	Широкий діапазон від бюджетних до преміум, акцент на доступності.
3. Place	Власний сайт, винні виставки, дегустаційні тури на виноробню	Власний винний двір і магазин, участь у локальних ярмарках.	Туризм на виноробні, магазини у місті та на місці виробництва.	Власні магазини, експорт, мережі супермаркетів.
4. Promotion	Digital-маркетинг, соціальні мережі, дегустації на виставках, бренд-сторі.	Регіональна реклама, участь у сільськогосподарських подіях.	Широкий маркетинг: онлайн, виставки, партнерства з турагентствами.	Потужна реклама у ЗМІ, телебаченні, активні фестивалі і спонсорство.
5. People	Власник – бренд-амбасадор.	Невелика команда місцевих виноробів, ручна робота.	Професійний персонал, екскурсоводи, сомельє.	Велика команда, корпоративна структура.

1	2	3	4	5
6. Process	Контроль якості на всіх етапах, гнучкі партії, швидка реакція на відгуки клієнтів.	Прості процеси, виробництво на невеликий обсяг.	Сучасні технології + традиційні методи, стандартизовані процеси обслуговування туристів.	Індустріальні процеси великого масштабу, суворі стандарти якості ISO.
7. Physical Evidence	Крафтовий стиль виноробні, цікава історія створення.	Сільський дворик, просте оформлення, домашня атмосфера.	Відремонтована виноробня, музей вина, дегустаційні зали в сучасному стилі.	Великий бренд-центр, інтерактивні тури, сучасні дегустаційні комплекси.

Джерело: складено автором

Крафтовий виробник «Кудрат Вайн» робить акцент на унікальності продукту, тісному контакті з клієнтом та сучасних каналах збуту. На відміну від конкурентів, які або локально-фольклорні («Шато Лиманське»), або середньо-великі бренди з туристичною складовою («Колоніст»), або масові гравці з масштабом («Шабо»), «Кудрат Вайн» тримає фокус на гібридній моделі: крафт + онлайн + виставки. Для досягнення сталого успіху ключове – зберегти свою унікальність та наростити впізнаваність бренду, не втрачаючи індивідуальність у масовому сегменті.

2.3. Інвестиційно-витратне планування запуску крафтового виробництва

Орієнтовна загальна сума стартових витрат для відкриття виноробні буде складатися з витрат на придбання землі та виноградника, витрат пов'язаних з будівництвом та забезпеченням відповідної інфраструктури здійснення проєкту, витрат на виробниче обладнання, дозвільну документацію та ліцензування, витрат на фонд оплати праці, закупівлю допоміжних матеріалів та резервного фонду.

Придбання землі (2-3 га) покриває вартість ділянки, яка вже включає в себе

виноградник. Ціна – 300 000 грн.

Закладка виноградника передбачає витрати на купівлю нових виноградників, омолодження або рекультивацію існуючих насаджень винограду, заміну пошкоджених лоз, встановлення додаткових систем поливу або шпалер, якщо це необхідно для оптимізації врожаю та якості винограду. Сума на закладку виноградника 1000 000 грн.

Закладка виноградника на площі 2-3 гектари – це значний проект, що потребує ретельного планування. Важливо оптимізувати витрати на кожному етапі, щоб досягти максимальної ефективності.

1. Саджанці винограду (до 500 000 грн). Це найбільша стаття витрат, тому тут можливі компроміси, щоб вкластися в бюджет. Для 2–3 гектарів, за середньої густоти посадки 3000-4000 кущів на гектар, потрібно 6 000 до 12 000 саджанців. Середня ціна за саджанець – 50–80 грн. Густота посадки близько 3000–3500 кущів/га. Це дасть приблизно 6500 саджанців. При ціні 7692 грн/садж. загальна вартість становитиме 500 000 грн.

2. Підготовка ґрунту (120 000 грн). Якісна підготовка ґрунту є фундаментальною для успішного розвитку виноградника. Необхідно провести аналіз для визначення складу ґрунту та потреби в добривах – 20 000 грн. Механічна обробка: глибока оранка, чізелювання, культивування. Ці роботи можуть коштувати 60 000 за 2–3 гектари. Внесення добрив та покращувачів: органічні (компост, перегній) та мінеральні добрива, розкислювачі ґрунту (вапно, доломітове борошно) за потреби. Залежно від потреб ґрунту, на це можна закласти 40 000 грн.

3. Системи краплинного поливу для стабільного врожаю та якості винограду – 80 000 грн.

4. Магістральні та розподільчі трубопроводи, краплинні стрічки/лінії: для 2-3 гектарів це коштує від 100 000 грн.

5. Фільтраційна станція та насосне обладнання: Забезпечує чистоту води та необхідний тиск. На це можна виділити 50 000 грн.

6. Встановлення шпалер – 100 000 грн. Шпалери необхідні для підтримки

лоз, формування куща та полегшення догляду та збору врожаю.

7. Стовпчики: використання дерев'яних або бетонних стовпчиків буде більш бюджетним варіантом, ніж металеві. Вартість на 2–3 гектари становить 60 000 грн.

8. Дріт та кріплення: оцинкований дріт, натягувачі, кріплення. На це виділяється 20 000 грн. Монтаж: частину робіт можна виконати власними силами або залучити місцевих робітників для економії.

9. Засоби захисту рослин: первинні обробки від хвороб та шкідників – 10 000 грн.

10. Заміна пошкоджених лоз: Виділяється невелика сума на досадку, оскільки деякий відсоток саджанців може не прижитися – 10 000 грн.

11. Дрібний інвентар: садові ножиці, секатори, інше приладдя – 10 000 грн.

12. Інші витрати та непередбачувані обставини (10 000 грн). Завжди варто мати резерв на непередбачені витрати, а також на дрібні, але важливі покупки. До таких витрат можуть входити консультації фахівців: Короткі консультації агронома-виноградаря можуть допомогти уникнути дорогих помилок.

Кошторис закладки виноградника представлено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Кошторис закладки винограднику

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Саджанці винограду	500 000
2	Підготовка ґрунту	120 000
3	Системи краплинного поливу	80 000
4	Магістральні та розподільчі трубопроводи	100 000
5	Фільтраційна станція та насосне обладнання	50 000
6	Встановлення шпалер	100 000
7	Стовпчики	60 000
8	Дріт та кріплення	20 000
9	Засоби захисту рослин	5 000
10	Заміна пошкоджених лоз	10 000
11	Дрібний інвентар	5 000
12	Інші витрати та непередбачувані обставини	20 000
Всього		1 000 000

Джерело: складено автором

Закупівля сільськогосподарської техніки складе 200 000 грн. Ціна міні-трактору – 150 000 грн (Додаток Б), ручний обприскувач та базовий набір інструментів, необхідний для обслуговування вже існуючого виноградника складає.

Будівництво та реконструкція виноробні (цех, склад) – 1 500 000 грн. Передбачається використання існуючих будівель (складів) та їх мінімальна адаптація під виробничі потреби, без дорогих архітектурних рішень чи великих дегустаційних залів. Фокус на функціональність, без зайвих архітектурних рішень. Розподіл бюджету:

1. Загальнобудівельні роботи та адаптація (750 000 грн): Демонтаж, ремонт, внутрішнє оздоблення для виробничих потреб.
2. Інженерні мережі (550 000 грн): вода/каналізація, електрика, мінімальна вентиляція.
3. Інші витрати: документація, резерв на непередбачені роботи та непередбачувані обставини (200 000 грн).

Підключення комунікацій (електрика, вода, комунікації) – базове підключення до необхідних мереж становить 200 000 грн.

Обладнання для первинної переробки (дробарка та прес – Додаток В) складе 300 000 грн. Нижче наведено детальний розподіл бюджету у 300 000 грн на придбання дробарок та пресів для первинної переробки винограду, з урахуванням вибору функціонального та надійного обладнання для виноробні.

Таблиця 2.6

Кошторис обладнання для первинної переробки

№	Обладнання	Призначення	Орієнтовна вартість, грн
1	Дробарка-гребневідділювач	Відділення ягід від гребенів та м'яке дроблення винограду	120 000
2	Прес для винограду	Відділення соку (суслу) від мезги після дроблення	180 000
Разом			300 000

Джерело: складено автором

Ємності для ферментації та мацерації: переважно нержавіюча сталь, можливо, невеликі бетонні ємності та керамічні амфори для акценту на янтарних винах, без великі обсягів квеври. Кошторис складає 800 000 грн, його деталізація представлена у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Ємності для ферментації та мацерації

№	Тип ємності	Короткий опис	Орієнтовна вартість, грн
1	Нержавіючі ємності для ферментації (4 шт. по 5000 л)	Основні резервуари з системою охолодження для контрольованої ферментації	500 000
2	Бетонні ємності (1 шт. по 2000 л)	Додаткові ємності для натуральної ферментації та мікрооксигенації	100 000
3	Керамічні амфори (4 шт. по 500 л)	Традиційні амфори для мацерації та витримки янтарних вин невеликих партій	100 000
4	Великі квеври (2 шт. по 1000 л)	Великі квеври для мацерації та витримки вина з використанням традиційних методів	100 000
Разом:			800 000

Джерело: складено автором [16]

Обладнання для витримки – 300 000 грн. Бочки, мінімальні ємності для витримки, що будуть використовуватися представлено у таблиці 2.8

Таблиця 2.8

Кошторис обладнання для витримки вина

№	Тип обладнання	Кількість та об'єм	Призначення	Орієнтовна вартість, грн
1	Дубові бочки для витримки вина	10 шт. по 225 л	Класична витримка вин у дубі для формування смаку й аромату	250 000
2	Невеликі нержавіючі ємності для витримки	2 шт. по 500 л	Для витримки та купажування партій вина перед розливом	50 000
Разом				300 000

Джерело: складено автором

Лінія розливу та пакування (напівавтоматична) – 400 000 грн. Бюджет у 400 000 грн дозволяє забезпечити ключові операції з розливу та пакування з мінімальними трудовими витратами, зберігаючи при цьому ручний контроль якості.

До складу лінії входить напівавтоматичний розливний моноблок або окремий розливний апарат – обладнання для точного наповнення пляшок із контролем об'єму та мінімізацією контакту вина з киснем; напівавтоматична укупорка – пристрій для закупорювання пляшок корковими або гвинтовими пробками, залежно від типу продукції; етикетувальна машина – дозволяє швидко та акуратно наносити основні та контретикетки. Використовуються також ручні або напівавтоматичні столи для пакування – робоча зона для контролю якості, перевірки герметичності та укладання пляшок у коробки. Переваги напівавтоматичної лінії:

- забезпечує стабільну якість розливу та пакування без значних витрат на повну автоматизацію;
- легко обслуговується і налаштовується під різні об'єми пляшок (750 мл, 375 мл тощо);
- дозволяє виробляти невеликі та середні партії вина без залучення великої кількості персоналу.

Лінію можна поступово модернізувати або розширювати, додаючи автоматизовані модулі за потреби. Напівавтоматична лінія розливу та пакування є важливою частиною виробничого циклу крафтової виноробні. Вона дозволяє ефективно організувати процес розливу, мінімізує втрати продукту та забезпечує привабливий зовнішній вигляд готової продукції для споживачів.

Лабораторне обладнання включає базовий набір для ключових аналізів та контролю якості. Запропонований набір лабораторного обладнання дозволяє забезпечити базовий, але достатній рівень контролю якості на всіх етапах виробництва вина – від прийому сировини до розливу готової продукції. Інвестування коштів у лабораторію у розмірі 150 000 грн гарантує стабільність технологічного процесу, своєчасне виявлення відхилень та відповідність готової

продукції нормативним вимогам. Зазначене є важливим чинником для формування високої репутації виноробні та забезпечення конкурентоспроможності вина на ринку.

Таблиця 2.9

Лабораторне обладнання та контроль якості

№	Обладнання / матеріали	Призначення	Орієнтовна вартість, грн
1	Вимірювальні прилади (ареометри, спиртометри, сахарометри, рН-метр, термометри)	Визначення цукристості, щільності, кислотності, температури	40 000
2	Лабораторний посуд і реактиви (колби, піпетки, набори для титрування)	Проведення базових хімічних аналізів	30 000
3	Аналізатор загальної кислотності (титратор)	Швидке та точне визначення кислотності та SO ₂	40 000
4	Мікролабораторні ваги	Дозування реагентів і добавок з високою точністю	20 000
5	Лабораторний холодильник та пробовідбірники	Зберігання зразків і реагентів, відбір проб	20 000
Разом			150 000

Джерело: складено автором

У сучасному виноробстві допоміжне обладнання є невід’ємною частиною виробничого циклу та забезпечує безперервність технологічних операцій. Виділений бюджет у 100 000 грн дозволяє укомплектувати виноробню необхідними пристроями для перекачування, транспортування та фільтрації вина й виноматеріалів. До допоміжного обладнання входять:

1. Насоси для вина (електричні або перистальтичні): призначені для м’якого та дбайливого перекачування суслу та готового вина між ємностями без надмірної аерації.
2. Вибір насоса залежить від продуктивності виноробні; бюджет дозволяє придбати 1–2 насоси середньої продуктивності (1–5 м³/год).
3. Харчові шланги та з’єднання: гнучкі шланги з харчового пластику або гуми зі

спеціальними з'єднувачами та фітингами з нержавіючої сталі. Використовуються для підключення насосів, наповнення ємностей, відбору проб.

4. Фільтри та фільтраційні картриджі: просте фільтраційне обладнання (фільтраційна установка) – застосовується для очищення вина від суспензій і мікрочастинок перед витримкою або розливом. Допоміжне обладнання захищає ефективне транспортування вина в межах виробничого цеху, сприяє збереженню органолептичних властивостей вина завдяки мінімізації контакту з киснем, дозволяє проводити базову фільтрацію та попереднє освітлення вина без залучення дорогих промислових систем.

Запуск крафтової виноробні передбачає створення юридичної особи — товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ), яке є оптимальною формою для ведення бізнесу у сфері виноробства. Для цього потрібні витрати на реєстрацію та супровідні юридичні послуги 30 000 грн, що включає: підготовку та подання документів для реєстрації ТОВ; юридичний супровід при виборі КВЕДів і відкритті рахунку; консультації щодо отримання ліцензій на виноробну діяльність. Сума покриває роботу юриста та обов'язкові адміністративні витрати.

До ліцензій враховано обов'язкову річну ліцензію на оптову торгівлю алкоголем, яка є значною частиною витрат. У межах проєкту передбачено 500 000 грн на отримання повного пакета ліцензій та необхідних дозволів для легальної діяльності виноробні. Витрати на ліцензії включають оплату обов'язкової річної ліцензії на виробництво алкогольних напоїв, яка дозволяє виготовляти продукцію відповідно до державних стандартів і регулювань, а також оформлення ліцензії на оптову торгівлю для реалізації вина через дистриб'юторів, ресторани та торговельні мережі. Окремо враховано витрати на отримання роздрібної ліцензії, яка дає право продавати вино кінцевим споживачам під час участі у виставках, фестивалях та через власний інтернет-магазин із доставкою. До зазначеної суми також входять супутні адміністративні платежі, державне мито та юридичний супровід для підготовки документів, їх

подання до контролюючих органів і своєчасного продовження строків дії ліцензій. Виділений бюджет дозволяє комплексно закрити всі формальні вимоги та забезпечує виноробні законне право на виробництво, збут і просування власної продукції через різноманітні канали продажу.

У кошторисі проєкту передбачено 50 000 грн на проведення сертифікації продукції та отримання необхідних дозволів від компетентних органів. Зокрема, заплановано оплату лабораторних досліджень для підтвердження якості та безпечності вина відповідно до вимог ДСТУ та санітарних норм, що контролюються Державною службою з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба). Крім того, передбачені витрати на підготовку документації та погодження протипожежного стану приміщень з Державною службою з надзвичайних ситуацій (ДСНС). Запланована сума покриває весь необхідний комплекс робіт для отримання обов'язкових висновків, протоколів випробувань і дозволів, що гарантують безпечну та законну діяльність виноробні та реалізацію продукції на ринку.

У кошторисі проєкту передбачено 100 000 грн на брендінг, що є достатнім для створення впізнаваного стилю виноробні, розробки якісного та функціонального дизайну етикеток для всієї лінійки продукції. Ця сума включає послуги дизайнера, друк тестових партій етикеток, базову фотозйомку продукції.

У кошторисі проєкту передбачено 50 000 грн на створення власного сайту виноробні та виготовлення базових маркетингових матеріалів. Ця сума покриває розробку простого, але функціонального вебсайту з описом виноробні, асортименту продукції, контактної інформації та можливістю оформлення онлайн-замовлень. Також включено витрати на підготовку текстового та візуального контенту, базову фотозйомку вин і виноробні, а також виготовлення макетів для поліграфії – листівок, презентаційних буклетів, флаєрів для використання на виставках і дегустаційних заходах.

Фонд оплати праці розрахований на найнеобхідніший персонал для запуску (агроном, винороб, кілька робітників) на перші 6 місяців до першого продажу та складає 400 000 грн.

У кошторисі проєкту передбачено 100 000 грн на закупівлю допоміжних матеріалів, необхідних для повного циклу виробництва вина. До цієї суми входять витрати на придбання якісних скляних пляшок відповідного об'єму, коркових або гвинтових пробок для герметичного закупорювання, а також спеціалізованих винних дріжджів і поживних добавок для контролю бродіння та стабільності якості вина. Ці матеріали забезпечують технологічну безперервність виробництва, дозволяють своєчасно фасувати готову продукцію та підтримувати високий стандарт смаку й аромату вина, що є важливою складовою крафтового підходу та збереження репутації виноробні. Для виробництва якісного вина виноробні зазвичай використовують спеціалізовані винні дріжджі – чисті культурні штами, які забезпечують контрольоване бродіння та бажаний ароматно-смаковий профіль вина.

Резервний фонд – це критично важливий пункт, що дозволяє покрити непередбачені витрати, особливо коли мова йде про виноробство, де погодні умови та інші фактори можуть впливати на врожай та якість сировини. Сума резервного фонду 500 000 грн.

Таблиця 2.10

Стартовий капітал крафтової виноробні

№ з/п	Елемент стартового капіталу	Орієнтовна сума, грн	Питома вага, %
1	2	3	4
I	Земля та Виноградник	1 500 000	25,86%
1.1	Придбання землі (2-3 га під виноградник та виноробню)	300 000	5,17%
1.2	Закладка виноградника (саджанці, шпалери, полив)	1 000 000	17,24%
1.3	Сільськогосподарська техніка (міні-трактор, обприскувач)	200 000	3,45%
II	Будівництво та інфраструктура	1 700 000	29,31%
2.1	Будівництво/реконструкція виноробні (цех, склад)	1 500 000	25,86%
2.2	Підключення комунікацій (електрика, вода, каналізація)	200 000	3,45%

Продовження табл. 2.10

1	2	3	4
III	Виробниче обладнання	2 050 000	35,34%
3.1	Обладнання для первинної переробки (дробарка, прес)	300 000	5,17%
3.2	Ємності для ферментації та мацерації (нерж. сталь, бетон)	800 000	13,79%
3.3	Обладнання для витримки (бочки, менші ємності)	300 000	5,17%
3.4	Лінія розливу та пакування (напівавтоматична)	400 000	6,90%
3.5	Лабораторне обладнання та контроль якості	150 000	2,59%
3.6	Допоміжне обладнання (насоси, шланги, фільтри)	80 000	1,38%
IV	Дозвільна документація та ліцензування	580 000	10,00%
4.1	Реєстрація ТОВ, юридичні послуги	30 000	0,52%
4.2	Ліцензії на виробництво та торгівлю алкоголем	500 000	8,62%
4.3	Сертифікація продукції, дозволи (СЕС, пожежна безпека)	50 000	0,86%
V	Брендінг та маркетинг	150 000	2,59%
5.1	Розробка бренду, дизайну етикеток, упаковки	100 000	1,72%
5.2	Створення сайту, базові маркетингові матеріали	50 000	0,86%
VI	Оборотні кошти та інше	1 000 000	17,24%
6.1	Фонд оплати праці (на перші 6 місяців)	400 000	6,90%
6.2	Закупівля допоміжних матеріалів (пробки, пляшки, дріжджі)	100 000	1,72%
6.3	Резервний фонд	500 000	8,62%
VII	Ноутбук	20 000	0,34
РАЗОМ	Загальна сума стартових витрат	5 800 000	100,00%

Джерело: складено автором

Розрахунок витрат дозволяє оцінити необхідний стартовий капітал для крафтового виробництва янтарних вин, враховуючи наявність вже придбаного винограду, що дозволяє зосередитися на адаптації існуючих насаджень та обладнанні виробничих потужностей. Передбачається, що фінансування цього капіталу буде здійснено за рахунок особистих інвестицій засновника та кредитних коштів банку.

Загальна картина фінансування від Приватбанк представлена у таблицях 2.11 та 2.12.

Таблиця 2.11

Джерела фінансування

Джерело фінансування	Сума, грн	Частка від загального капіталу
Кредит	3 000 000	51.72%
Власні кошти	2 800 000	48.28%
Разом	5 800 000	100%

Джерело: складено автором

Таблиця 2.12

Умови отримання кредиту для бізнесу
від Приватбанку

Показник	Значення
Сума кредиту, грн.	3000 000
Строк кредиту, міс.	24
Процентна ставка, % річних	18%
Щомісячний платіж, грн	149 772,31
Комісія, разово при видачі кредиту, грн (1%):	30 000
Загальні витрати за кредитом	3 624 535,34 грн

Джерело: складено за даними [31]

Виплати за користування банківським кредитом представлено у таблиці 2.13. Таблиця містить детальний графік погашення кредиту на суму 3 000 000 грн строком на 24 місяці під 18% річних. Щомісячний платіж становить приблизно 149 772 грн. Протягом кожного року кредиту буде сплачено 1 797 267,72 грн.

Таблиця 2.13

Розмір кредитних платежів

Місяць	Платіж, грн	Погашення відсотків, грн	Погашення тіла кредиту, грн	Залишок тіла кредиту, грн
1	2	3	4	5
1	149772,31	45000,0	104772,31	2895227,69
2	149772,31	43428,42	106343,89	2788883,8
3	149772,31	41833,26	107939,05	2680944,75
4	149772,31	40214,17	109558,13	2571386,62
5	149772,31	38570,8	111201,51	2460185,11
6	149772,31	36902,78	112869,53	2347315,58
7	149772,31	35209,73	114562,57	2232753,01
8	149772,31	33491,3	116281,01	2116472,00

1	2	3	4	5
9	149772,31	31747,08	118025,23	1998446,78
10	149772,31	29976,70	119795,6	1878651,17
11	149772,31	28179,77	121592,54	1757058,63
12	149772,31	26355,88	123416,43	1633642,21
13	149772,31	24504,63	125267,67	1508374,53
14	149772,31	22625,62	127146,69	1381227,85
15	149772,31	20718,42	129053,89	1252173,96
16	149772,31	18782,61	130989,7	1121184,26
17	149772,31	16817,76	132954,54	988229,72
18	149772,31	14823,45	134948,86	853280,86
19	149772,31	12799,21	136973,09	716307,77
20	149772,31	10744,62	139027,69	577280,08
21	149772,31	8659,20	141113,1	436166,97
22	149772,31	6542,50	143229,8	292937,17
23	149772,31	4394,06	145378,25	147558,92
24	149772,31	2213,38	147558,92	0.0

Джерело: складено автором

Тепер доцільно перейти до розрахунку загальних поточних витрат на функціонування крафтової виноробні.

Для виробництва янтарного (оранжевого) вина застосовуються специфічні матеріальні витрати та особливості виробничого процесу, які необхідно врахувати. Ключова відмінність янтарного вина – це тривалий контакт виноградного суслу зі шкіркою, кісточками та іноді гребенями білих сортів винограду під час ферментації та мацерації. Цей процес, який зазвичай триває від кількох тижнів до кількох місяців (а іноді й більше), екстрагує колір, таніни та ароматичні сполуки, що надають вину його унікальний бурштиновий відтінок, структуру та смаковий профіль.

При виробництві вина зазвичай використовуються білі сорти. Для якісного янтарного вина часто віддають перевагу сортам з товстішою шкіркою, гарною ароматикою та структурою (наприклад, Ркацителі, Піно Грі, Гевюрцтрамінер, Рислінг, або місцеві автохтонні білі сорти) [4]. Це не обов'язково впливає на ціну винограду за тону, але може впливати на вибір постачальника або вимагати ретельнішого догляду за власним виноградником.

Для янтарних вин часто практикують спонтанну ферментацію (на диких дріжджах), що може знизити витрати на культурні дріжджі. Однак, це вимагає більш суворого контролю та вищих стандартів гігієни. Якщо використовуються культурні дріжджі, вони можуть бути специфічними для стилю «оранжевого» вина. При спонтанній ферментації потреба в додаванні поживних речовин може бути мінімальною. Використання SO₂ (сірки): багато виробників янтарних вин прагнуть мінімізувати або повністю відмовитися від додавання SO₂, особливо на ранніх етапах. Це може зменшити витрати на сірку, але вимагає ще вищого рівня гігієни та контролю за окисленням, щоб уникнути дефектів. Для янтарних вин, окрім нержавіючої сталі, часто використовують бетонні яйця/ємності або глиняні кевври/амфори, що вже було враховано у розділі стартового капіталу (800 000 грн на ємності), але варто підкреслити, що ці матеріали не є «матеріальними витратами» у поточному розумінні, а є основними фондами.

Янтарні вина часто розливаються без фільтрації або з мінімальною фільтрацією, щоб зберегти максимальну текстуру та смакові якості. Це може зменшити витрати на фільтрувальні елементи, але вимагає відмінного управління осадом та стабілізацією вина.

Оновлений розрахунок матеріальних витрат (з урахуванням особливостей янтарного вина) представлено у таблиці 2.6. Збережено раніше розраховані обсяги виробництва (17,5 тонн винограду → 12 250 літрів вина → 16 333 пляшок).

Таблиця 2.14

Розрахунок матеріальних витрат за рік функціонування

№ з/п	Стаття матеріальних витрат	Одиниця виміру	Кількість на 1 рік	Орієнтовна ціна за одиницю, грн	Загальна сума, грн	Примітки / Пояснення (для Янтарного вина)
1	2	3	4	5	6	7
А. Основна сировина						
1	Виноград (білі сорти, тех.)	Тонна	17.5	12 000	210 000	Оціночна вартість 1 т якісного тех. винограду

Продовження таблиці 2.14

1	2	3	4	5	6	7
Б. Пакувальні матеріали						
2	Пляшка для вина (0.75 л)	Шт.	16 333	20	326 660	Можливо, більш преміальні пляшки для підкреслення унікальності
3	Пробка (натуральна або синтетична)	Шт.	16 333	8	130 664	Для витримки в пляшці, часто обирають якісніші пробки
4	Етикетка	Шт.	16 333	3	48 999	Дизайн етикетки може бути більш «крафтовим»
5	Термоковпачок / Капсула	Шт.	16 333	2	32 666	
В. Допоміжні матеріали та хімікати						
6	Дріжджі винні (сухі) / стартер	Кг	1*	600	600	використання дріжджів
7	Поживні речовини для дріжджів	Кг	0.5*	400	200	Знижено. Менша потреба при спонтанній ферментації.
8	Бентоніт (для освітлення)	Кг	5*	150	750	Янтарні вина часто освітлюють мінімально.
9	SO2 (сірка, метабісульфіт калію)	Кг	2*	250	500	Багато янтарних вин мінімізують SO2. Використання переважно перед розливом.
10	Ензими (для покращення екстракції)	Л / Кг	0*	1 000	0	Виключено. Рідко використовуються для янтарних вин, де екстракція природна через контакт зі шкіркою.
11	Фільтрувальні елементи	Комплект / шт.	1*	2 500	2 500	Знижено. Менша потреба через мінімальну/ відсутню фільтрацію.
12	Миючі та дезінфікуючі засоби (для обладнання та ємностей)	л / кг	20	150	3 000	Критично важливо. Гігієна є запорукою успіху при мінімальному SO2.
Загальні матеріальні витрати на рік		-	-	-	716 539	

Джерело: складено автором

Розраховані матеріальні витрати у розмірі 716 539 грн на рік є обґрунтованими для виробництва невеликої крафтової партії янтарного вина. Основна частка припадає на закупівлю високоякісного винограду білих

технічних сортів, що є базою для виготовлення вина з тривалим контактом із шкіркою. Значну частину бюджету складають витрати на преміальні пляшки, натуральні або синтетичні пробки, дизайнерські етикетки та капсули, що відповідає концепції крафтового продукту з акцентом на автентичність і унікальність.

Допоміжні матеріали та хімікати розраховані з урахуванням технологічних особливостей янтарного вина: мінімальне використання ензимів, обмежене застосування SO₂, спрощена фільтрація та акцент на підтриманні високого рівня санітарії. Така структура витрат дозволяє дотриматися якості та традиційної технології виробництва, що формує преміальний імідж продукції та забезпечує стабільний рівень собівартості крафтового янтарного вина.

Далі розглянемо витрати штатний розклад та місячні оклади (таблиця 2.15, таблиця 2.16).

Таблиця 2.15

Розмір місячного окладу

№ з/п	Посада	Кількість штатних одиниць	Орієнтовний місячний оклад (брутто), грн
1	Директор	1	30 000
2	Головний технолог	1	35 000
3	Агроном	1	25 000
4	Майстри цеху Робітник виноробні	2	20 000
5	Робітники виноробні	2	12 000
ВСЬОГО	-	7	-

Джерело: складено автором

Загалом штат складається із 7 працівників, що дозволяє забезпечити стабільну роботу виноробні та гнучко адаптуватися до сезонності виробничих процесів, зберігаючи баланс між витратами на оплату праці та потребами виробництва.

Запропонований штатний розклад передбачає оптимальну кількість працівників для ефективного функціонування невеликої крафтової виноробні.

Таблиця 2.16

Штатний розклад створюваної крафтової виноробні

Посада	Місячний оклад (брутто), грн	ПДФО (18%), грн	Військовий збір (1,5%), грн	Зарплата «на руки» (нетто), грн	ЄСВ (22%), грн	Загальні витрати роботодавця, грн
1. Директор	30000	5400	450	24150	6600	36600
2. Головний технолог	35000	6300	525	28175	7700	42700
3. Агроном	25000	4500	375	20125	5500	30500
4. Майстри цеху	40000	7200	600	32200	8800	48800
5. Робітники виноробні	24000	4320	360	19320	5280	29280
ВСЬОГО за місяць	154000	27720	2310	123970	33880	187880

Джерело: складено автором

Наступною складовою поточних витрат є амортизаційні відрахування, розрахунок яких представлено в табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Річна вартість амортизаційних відрахувань

№ з/п	Основний Фонд / Категорія	Орієнтовна вартість, грн	Термін корисного використання (років)	Річна сума амортизації, грн
1	2	3	4	5
I	Сільськогосподарська техніка	200 000		
1.1	Міні-трактор та обприскувач	200 000	7	28571
II	Будівництво та інфраструктура	1 500 000		
2.1	Виноробня (цех, склад)	1 500 000	25	60000
III	Виробниче обладнання	2050000		
3.1	Обладнання для первинної переробки (дробарка, прес)	300000	10	30000
3.2	Ємності для ферментації та мацерації (нерж. сталь, бетон)	800000	20	40000

Продовження таблиці 2.17

1	2	3	4	5
3.3	Обладнання для витримки (бочки, менші ємності)	300 000	5	60000
3.4	Лінія розливу та пакування (напівавтоматична)	400 000	10	40000
3.5	Лабораторне обладнання та контроль якості	150 000	5	30000
3.6	Допоміжне обладнання (насоси, шланги, фільтри)	80 000	5	16000
4.	Ноутбук	20 000	5	4000
РАЗОМ	Загальна річна сума амортизації	2330000		308 571

Джерело: складено автором

З урахуванням термінів корисного використання кожної категорії активів річна сума амортизації розрахована у розмірі 308 571 грн, що є економічно обґрунтованим показником для планування витрат підприємства. Такий рівень амортизаційних відрахувань дозволяє забезпечити регулярне оновлення матеріально-технічної бази виноробні, підтримання виробничого обладнання в належному технічному стані та формування резервів для модернізації у перспективі.

У таблиці 2.18 представлено річні суми транспортних витрат.

Таблиця 2.18

Річна сума транспортних витрат

№ з/п	Стаття витрат	Річна сума, грн	Пояснення
1	2	3	4
1.	Пальне та обслуговування с/г техніки	60 000	Включає дизельне паливо для міні-трактора, періодичні ТО, заміну олій, мастил, дрібний ремонт. Залежить від інтенсивності робіт на винограднику.
2.	Доставка допоміжних матеріалів від постачальників	40 000	Вартість послуг сторонніх перевізників або включена доставка від постачальників: доставка пляшок, пробок, етикеток, великих партій хімікатів тощо на виноробню.
3.	Доставка готової продукції (реалізація)	150 000	Основна частина витрат на логістику продажів. Включає послуги кур'єрських та логістичних служб для відправки вина дистриб'юторам, Вартість залежить від обсягу, ваги, відстані та тарифів перевізників.

Продовження таблиці 2.18

1	2	3	4
4.	Адміністративно-господарські та відрядження	30000	Витрати на пальне для службових поїздок (наприклад, на легковому автомобілі директора) до партнерів, у банк, на винні фестивалі, для вирішення адміністративних питань. Це може бути компенсація за використання особистого авто або витрати на оренду авто за потреби.
РАЗОМ	Загальні річні транспортні витрати	280000	

Джерело: складено автором

Наступним кроком є визначення витрат на комунальні послуги для крафтової виноробні (таблиця 2.19). Витрати на комунальні послуги є постійною та обов'язковою частиною операційних витрат будь-якого бізнесу, включно з вашою виноробнею. Їх розмір залежить від обсягів виробництва, сезонності, енергоефективності обладнання та приміщень, а також від тарифів у вашому регіоні.

Розрахуємо основні види комунальних послуг та орієнтовні витрати:

1. Електроенергія:

Споживання: Одна з найбільших статей витрат. Електроенергія потрібна для роботи всього виробничого обладнання (дробарка, прес, насоси, холодильне обладнання, лінії розливу), освітлення, опалення та адміністративних потреб.

Виробництво – 16 333 пляшок вина на рік (12 250 літрів).

Споживання електроенергії для виноробні може сильно варіюватися, але орієнтовно становить 0,75 кВт-год/літр.

Загальне споживання: $12250 \text{ літрів} \times 0,75 \text{ кВт-год/літр} = 9187,5 \text{ кВт-год на рік.}$

Тариф: Для юридичних осіб тариф на електроенергію 7 грн/кВт-год.

Річна вартість електроенергії: $9187,5 \text{ кВт-год} \times 7 \text{ грн/кВт-год} = 64\,312,5 \text{ грн}$

Місячна вартість електроенергії: $64312,5 \text{ грн} / 12 \text{ місяців} \approx 5\,359,4 \text{ грн}$

2. Водопостачання та водовідведення:

Споживання: Вода потрібна для миття обладнання, приміщень, для виробничих процесів (наприклад, приготування розчинів), а також для санітарних потреб персоналу.

Витрати води для виноробні можуть становити 1-3 літри на літр вина.

Орієнтовне загальне споживання води:

$12250 \text{ літрів вина} \times 2 \text{ літри води/літр вина} = 24500 \text{ літрів} = 24.5 \text{ м}^3 \text{ на рік.}$

Додатково на санітарні потреби та миття приміщень: орієнтовно $10 \text{ м}^3 \text{ на місяць} = 120 \text{ м}^3 \text{ на рік.}$

Загальний обсяг води: $24.5 \text{ м}^3 + 120 \text{ м}^3 = 144.5 \text{ м}^3 \text{ на рік.}$

Тариф: 50 грн/м³.

Річна вартість водопостачання та водовідведення:
 $144.5 \text{ м}^3 \times 50 \text{ грн/м}^3 = 7\,225 \text{ грн.}$

Місячна вартість водопостачання та водовідведення:
 $7225 \text{ грн/12 місяців} \approx 602.1 \text{ грн.}$

3. Опалення:

Споживання: Опалення виробничих та адміністративних приміщень, особливо в холодну пору року. У виноробні важливо підтримувати стабільну температуру в цехах та сховищах.

Для орієнтовного розрахунку візьмемо вартість, еквівалентну опаленню газом виробничого приміщення.

Орієнтовна річна вартість опалення: 40 000 грн.

Місячна вартість опалення (усереднена): $40000 \text{ грн/12 місяців} \approx 3\,333.3 \text{ грн}$

Примітка: Ці витрати є сезонними.

4. Вивіз сміття: залежить від обсягу відходів. Для виноробні це переважно органічні відходи (виноградні вичавки), які можуть бути використані як добриво, та неорганічні (пляшки, пакування).

Орієнтовна місячна вартість: 1 500 грн.

Річна вартість вивозу сміття: $1500 \text{ грн} \times 12 \text{ місяців} = 18\,000 \text{ грн}$

Інтернет та зв'язок: необхідно для адміністративних потреб, комунікації,

маркетингу, можливо, віддаленого моніторингу обладнання.

Орієнтовна місячна вартість: 750 грн.

Річна вартість інтернету та зв'язку: $750 \text{ грн} \times 12 \text{ місяців} = 9\,000 \text{ грн}$

Зведений розрахунок витрат на комунальні послуги представлено у таблиці 2.19.

Таблиця 2.19

Розрахунок витрат виноробні за комунальні послуги

№ з/п	Вид комунальних послуг	Орієнтовна місячна вартість, грн	Орієнтовна річна вартість, грн
1	Електроенергія	5 359,4	64 312,5
2	Водопостачання та водовідведення	602,1	7 225
3	Опалення	3 333,3	40 000
4	Вивіз сміття	1 500	18 000
5	Інтернет та зв'язок	750	9 000
РАЗОМ	Загальні комунальні витрати	11 544,8	138 537,5

Джерело: складено автором

Розрахунок витрат на проведення рекламних заходів крафтової виноробні «Кудрат Вайн» представлено у таблиці 2.20.

Продаж вина здійснюється в основному через інтернет-магазин (з доставкою). «Кудрат Вайн» буде мати налаштовану систему онлайн-оплати, організовану доставку через поштові/кур'єрські служби («Нова Пошта», «Укрпошта», «Делівері» тощо). Важливо враховувати, що доставка алкоголю має свої обмеження (вік отримувача). Оформлення відбувається всі через ПРРО (програмний РРО). Переваги інтернет-магазину: широке географічне охоплення, низькі операційні витрати (немає оренди фізичного магазину), можливість автоматизації процесів. До недоліків відносять: висока конкуренція в онлайн-сегменті, залежність від логістичних партнерів, обмеження законодавства щодо онлайн-продажу алкоголю (наприклад, заборона реклами).

Реклама та маркетинг є критично важливими для просування нового продукту, особливо такого нішевого, як янтарне вино.

1. До витрат на маркетинг відносять створення та підтримка сайту.

Хоча сайт був згаданий у стартовому капіталі (50 000 грн за розробку), його підтримка та наповнення контентом – це поточні витрати.

Щомісячні витрати: хостинг, домен, базове оновлення контенту, мінімальна технічна підтримка. Орієнтовно 1 000 грн/місяць.

Річні витрати: $1000 \text{ грн/міс.} \times 12 \text{ міс.} = 12\,000 \text{ грн}$

Соціальні мережі (SMM): Регулярна публікація контенту (фото, відео, історії виробництва, гастрономічні поєднання), взаємодія з підписниками, запуск таргетованої реклами.

Робота SMM-спеціаліста/контент-менеджера: На початковому етапі це може робити директор або найманий фрілансер на часткову зайнятість. Орієнтовно 10 000 грн/місяць.

Бюджет на таргетовану рекламу: Для залучення нової аудиторії та анонсів. Орієнтовно 7 000 грн/місяць.

Річні витрати на SMM (без реклами): $10000 \text{ грн/міс.} \times 12 \text{ міс.} = 120\,000 \text{ грн}$

Річні витрати на таргетовану рекламу: $7000 \text{ грн/міс.} \times 12 \text{ міс.} = 84\,000 \text{ грн}$

Google Ads (контекстна реклама): реклама у пошуковій системі Google. Менш пріоритетно на старті, але може бути ефективною для певних запитів.

Бюджет: 3 000 грн/місяць.

Річні витрати: $3000 \text{ грн/міс.} \times 12 \text{ міс.} = 36\,000 \text{ грн}$ (якщо використовувати)

2. Участь у заходах та дегустації:

Винні фестивалі/Ярмарки: Участь у місцевих та регіональних винних фестивалях, фермерських ярмарках, гастрономічних подіях. Це прямий контакт з потенційними клієнтами, можливість дегустації та прямих продажів.

Вартість участі (стенд, зразки): Орієнтовно 15 000 грн за подію (2-4 події на рік).

Річні витрати: $15000 \text{ грн/подія} \times 4 \text{ події} = 60\,000 \text{ грн}$.

Закриті дегустації/презентації: Організація дегустацій для сомельє, рестораторів, винних блогерів.

Вартість (оренда місця, зразки): 7 000 грн за подію (2-3 події на рік).

Річні витрати: $7000 \text{ грн/подія} \times 3 \text{ події} = 21\,000 \text{ грн}$.

3. PR та співпраця з блогерами/медіа:

Відправка зразків: Надсилання зразків вина винним експертам, сомельє, журналістам, блогерам для оглядів та рекомендацій.

Вартість: лише вартість вина та доставки 3 000 грн/місяць.

Річні витрати: 3000 грн/міс.×12 міс.=36 000 грн

Співпраця з блогерами: Оплата за публікації/огляди у популярних винних блогерів або гастро-блогерів.

Вартість: 20 000 грн за інтеграцію (1–2 інтеграції на рік).

Річні витрати: 20000 грн/інтеграцію×2 інтеграції=40 000 грн

4. Друк поліграфії та промо-матеріалів:

Буклети, листівки, візитівки: Для дегустацій та виставок.

Річні витрати: 15 000 грн.

Таблиця 2.20

Зведений розрахунок витрат на рекламні заходи

№ з/п	Стаття рекламних витрат	Орієнтовна річна сума, грн
1.	Онлайн-маркетинг	
1.1	Підтримка сайту	12 000
1.2	SMM-спеціаліст/контент-менеджер	120 000
1.3	Таргетована реклама в соцмережах	84 000
1.4	Google Ads (контекстна реклама)	36 000
2.	Участь у заходах та дегустації	
2.1	Винні фестивалі/Ярмарки	60 000
2.2	Закриті дегустації/Презентації	21 000
3.	PR та співпраця з блогерами/медіа	
3.1	Відправка зразків	36 000
3.2	Співпраця з блогерами	40 000
4.	Друк поліграфії та промо-матеріалів	15 000
РАЗОМ	Загальні річні витрати на рекламні заходи	424 000

Джерело: складено автором

Для крафтової виноробні найбільш ефективними будуть онлайн-канали (SMM, таргетована реклама) та прямі продажі/дегустації на фестивалях. Це дозволяє взаємодіяти безпосередньо з цільовою аудиторією поціновувачів якісного вина. Загальна орієнтовна сума витрат на рекламні заходи становить близько 424 000 грн на рік, або приблизно 35 333 грн на місяць.

Загальні поточні витрати на функціонування ТОВ «Кудрат Вайн» представлено у таблиці 2.21.

Таблиця 2.21

Загальні поточні витрати на функціонування ТОВ «Кудрат Вайн»

№ з/п	Найменування витрат	Витрати за місяць, грн	Витрати за рік, грн	Питома вага, %
1.	Матеріальні витрати	59 711,5	716 539	9,61%
2.	Заробітна плата з ЄСВ	187 880	2 254 560	30,22%
3.	Амортизаційні відрахування	25 714,25	308 571	4,14%
4.	Комунальні послуги	11 544,83	138 538	1,86%
5.	Транспортні витрати	23 333,3	280 000	3,75%
6.	Витрати на рекламні заходи	35 333,3	424 000	5,68%
7.	Виплати за кредитом	149 772	1 797 264	24,09%
8.	Витрати на ліцензії (оптова та роздрібна)	2 541,67	30 500	0,41%
9.	Інші витрати (непередбачені)	112 083,23	1 345 000	18,04%
Усього	Загальні поточні витрати	617 134,08	7 405 000	100,00%

Джерело: складено автором

Структура витрат сприяє ефективній діяльності ТОВ «Кудрат Вайн» та забезпечує фінансову стабільність підприємства у коротко- та середньостроковій перспективі.

Висновки за розділом 2.

1. Ринок виноробної продукції України має високий потенціал, особливо завдяки Одеському регіону, де зосереджено найбільші площі виноградників – проте за останні 10 років вони скоротилися з 114 тис. га до 50 тис. га. Обсяг виробництва вина поки що не досягає запланованих показників: лише 5% вина експортується, тоді як 95% реалізується всередині країни. Середнє споживання вина в Україні становить 6 літрів на людину, що значно нижче за 55–60 літрів у країнах ЄС. Водночас галузь має такі проблеми: скорочення площ виноградників, низьке споживання вина, високе податкове навантаження, імпорт сировини та застарілі технології. Для розвитку потрібні сучасні технології,

державна підтримка, інвестиції та посилення конкурентоспроможності. Подолання цих бар'єрів дозволить зміцнити позиції українського вина на внутрішньому і зовнішньому ринках.

2. Конкурентне середовище виноробного ринку Одещини досить насичене: «Кудрат Вайн» працює поряд із такими відомими гравцями, як «Шато Лиманське», «Колоніст» і «Шабон», які мають стабільну клієнтську базу та розвинену туристичну інфраструктуру. Натомість «Кудрат Вайн» робить ставку на вузькоспеціалізований продукт – янтарне вино, що набирає популярності серед поціновувачів нішевих натуральних вин. Підприємство поєднує сучасний digital-маркетинг, участь у виставках і прямі онлайн-продажі, що дозволяє ефективно доносити цінність продукту споживачеві без посередників. Ключові завдання на найближчий час – підвищити впізнаваність бренду, розвивати винний туризм у регіоні та зберегти високу якість продукції попри невеликі виробничі обсяги. Це створює основу для стійкого розвитку та формування лояльної аудиторії серед споживачів крафтових вин.

3. Розроблений інвестиційно-витратний план запуску крафтової виноробні «Кудрат Вайн» демонструє ретельний підхід до планування всіх ключових статей витрат та джерел фінансування. Загальна сума стартового капіталу становить 5 800 000 грн, з яких 51,72% покривається за рахунок кредитних коштів, а 48,28% – власними інвестиціями засновника. Найбільшу частку інвестицій займають витрати на виробниче обладнання (35,34%) та будівництво й інфраструктуру (29,31%), що забезпечує технічну готовність підприємства до повного циклу виробництва янтарного вина за традиційною технологією. Значна увага приділена юридичному оформленню, ліцензуванню, брендингу та створенню власного каналу збуту через онлайн-магазин. Розраховані поточні витрати на рік складають 7 405 000 грн, з яких найбільшу частку займають витрати на оплату праці (30,22%) та обслуговування кредиту (24,09%). Структура витрат відповідає специфіці крафтового виробництва, де ключову роль відіграють якість продукції, ручна праця та ефективна маркетингова стратегія.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЄКТУ ЗАСНУВАННЯ КРАФТОВОЇ ВИНОРОБНІ «КУДРАТ ВАЙН»

3.1. Розрахунок інтегральних фінансово-економічних показників ефективності інвестиційного проєкту «Кудрат Вайн»

Таблиця 3.1 демонструє потенційні доходи бізнесу від продажу 6 видів янтарних вин.

Таблиця 3.1

План реалізації оранжевого вина

№ з/п	Вид Оранжевого вина	Об'єм випуску (пляшок 0.75л)	Орієнтовна ціна за пляшку, грн	Сума доходу, грн	% від загального доходу
1	Базове янтарне (молоде)	4995	580	2 897 100	24,14%
2	Янтарне з витримкою (стандарт)	4440	650	2 886 000	24,05%
3	Янтарне «Квеврі» (лімітоване)	2775	720	1 998 000	16,65%
4	Янтарне Резервне (довга мацерація)	2220	700	1 554 000	12,95%
5	Янтарне Ароматне (з унікальних сортів)	2220	600	1 332 000	11,10%
6	Янтарний Асамбляж (авторське)	1480	900	1 332 000	11,10%
РА-ЗОМ				12,000,000	100,00%

Джерело: складено автором на основі [20]

Планується випускати 6 видів янтарних вин, які відрізняються за технікою виробництва, витримкою, унікальністю сировини, що дозволяє встановити різні

цінові категорії. Це типова стратегія для крафтових виноробів, щоб охопити різні сегменти ринку та запропонувати щось для кожного поціновувача [23].

Базові та стандартні вина мають нижчу ціну, оскільки можуть бути вироблені у більших обсягах та з меншою витримкою. «Квеврі» та «Резервні» вина мають вищу ціну через складність технології (витримка в квеврі, довга мацерація), триваліший термін витримки та, як правило, обмеженість партій. «Ароматне» та «Асамбляж» позиціонуються як унікальні або авторські вина, що також дозволяє встановити вищу ціну.

1. Базове Янтарне (Молоде). Опис: виготовляється з білих сортів винограду (наприклад, Рислінг, Аліготе, Шардоне), але з мінімальним часом мацерації на шкірці – зазвичай від кількох днів до 2–3 тижнів. Мета – отримати легкий янтарний відтінок, м'які таніни та зберегти свіжість і фруктовість.

Виробництво: ферментація, як правило, у нержавіючих ємностях. Короткий контакт зі шкіркою, мінімальна витримка в ємностях перед розливом. Фокус на чистоті смаку та аромату винограду.

Характеристики: світлий янтарний або золотистий колір. Аромати свіжих фруктів (яблуко, груша), цитрусових, легкі ноти сухофруктів або чаю. На смак свіже, з приємною легкою терпкістю та освіжаючою кислотністю.

Призначення: Легке для сприйняття, гастрономічне вино, ідеальне для щоденного вживання, добре поєднується з легкою їжею, салатами, морепродуктами, птицею. Привабливе для тих, хто тільки починає знайомство з янтарними винами.

2. Янтарне з Витримкою (Стандарт). Опис: основний продукт, що відображає типовий стиль янтарних вин виноробні. Виготовляється з ретельно відібраного винограду, проходить більш тривалу мацерацію на шкірці – від 3 тижнів до 1–2 місяців, що надає йому більш насичений колір, глибокий смак і виразніші таніни.

Виробництво: ферментація та мацерація у нержавіючій сталі, іноді з невеликою частиною в бетонних ємностях або старих бочках для додавання складності. Витримка після ферментації (на дріжджовому осаді або без нього)

протягом 6-12 місяців у нейтральних ємностях.

Характеристики: насичений золотисто-бурштиновий колір. Аромати стиглих яблук, кураги, меду, сухих трав, чаю, горіхів, часто з мінеральними нотами. Смак повнотілий, з виразними, але інтегрованими танінами, складною структурою та тривалим посмаком.

Призначення: Універсальне гастрономічне вино, чудово поєднується з більш ситними стравами, такими як смажена птиця, біле м'ясо, гриби, тверді сири, страви азійської кухні.

3. Янтарне «Квеврі» (Лімітоване) Опис: преміальне вино, що демонструє майстерність та прихильність до традиційних грузинських методів виноробства, де вино ферментується та витримується в глиняних амфорах – квеврі, заритих у землю. Це надає вину особливу мінеральність, текстуру та унікальний характер.

Виробництво: виноград (часто місцеві або адаптовані до регіону сорти) ферментується та витримується на шкірці та кісточках у квеврі від кількох місяців до року. Контакт з глиною та стабільна температура під землею створюють неповторні умови. Розлив без фільтрації або з мінімальною фільтрацією.

Характеристики: глибокий, насичений бурштиновий колір. Складний букет з ароматами сухофруктів, волоського горіха, меду, воску, мокрих каменів, чайного листя, зі спеціями. Смак дуже текстурний, з виразними, але округлими танінами, глибокий, мінеральний, з довгим посмаком.

Призначення: Вино для особливих випадків, ідеально для поціновувачів та експериментаторів. Добре смакує з жирними м'ясними стравами, бараниною, дичиною, гострими сирами, традиційними грузинськими стравами.

4. Янтарне Резервне (Довга Мацерація). Опис: Це вино для справжніх знавців янтарних вин, що характеризується дуже тривалим контактом зі шкіркою (від кількох місяців до року і більше). Мета – максимально екстрагувати колір, таніни, ароматичні та смакові компоненти, створивши дуже комплексне та довговічне вино.

Виробництво: Тривала мацерація та ферментація (часто спонтанна) у

нержавіючих ємностях, бетоні або великих дубових бочках. Подальша витримка в нейтральних ємностях або великих дубових бочках протягом 1-2 років. Зазвичай розливається без фільтрації.

Характеристики: дуже насичений, іноді з червонуватими відтінками, темно-бурштиновий колір. Аромати інтенсивні, складні: сухофрукти (інжир, фінік), цукати, лісові горіхи, кава, тютюн, шкіра, сухоцвіти, мед, воцина. Смак потужний, з дуже вираженими, але інтегрованими танінами, бальзамічними нотами, фенольною гірчинкою, яка додає шляхетності. Вино з великим потенціалом до витримки в плящі.

Призначення: Вино для медитативного вживання, для тих, хто шукає у вині глибину та унікальність. Ідеально поєднується з м'ясними делікатесами, витриманими сирами, копченостями.

5. Янтарне Ароматне (з унікальних сортів). Опис: янтарне вино, виготовлене з ароматичних білих сортів винограду (наприклад, Мускат Оттонель, Трамінер або місцеві ароматні сорти). Мета – поєднати притаманну янтарним винам структуру та таніни з яскравими, виразними ароматами сорту.

Виробництво: Мацерація на шкірці від 1 до 3 тижнів, щоб екстрагувати достатньо кольору та текстури, не пригнічуючи при цьому сортовий аромат. Ферментація та витримка у нержавіючій сталі.

Характеристики: яскравий золотисто-янтарний колір. Інтенсивні, легко впізнавані сортові аромати (троянда, лічі, абрикос, чорна смородина, маракуйя, мускатний горіх) у поєднанні з типовими для янтарних вин нотами сухофруктів та чаю. На смак свіже, з приємною кислотністю, легкою танінністю та довгим ароматним посмаком.

Призначення: Відмінний вибір для тих, хто любить ароматні вина, але хоче спробувати їх у новому, янтарному, виконанні. Чудово підходить до азійської кухні, гострих страв, страв з курки, овочів гриль.

5. Янтарний Асамбляж (Авторське). Опис: Це унікальне вино, що є результатом купажу (асамбляжу) кількох різних сортів білого винограду, кожен з яких вніс свій внесок у профіль вина. Або ж це купаж вин, вироблених різними

методами (наприклад, частина у нержавійці, частина у квеврі, частина з довгою мацерацією).

Це дозволяє виноробу створити складне, багатогранне та неповторне вино, що відображає його бачення та стиль.

Виробництво: може включати різні методи мацерації та витримки для кожного компонента, а потім їхнє поєднання перед розливом.

Характеристики: колір може варіюватися від золотистого до глибоко бурштинового, залежно від сортів та часу мацерації. Аромати та смак дуже складні та багатогранні, поєднуючи в собі фруктові, квіткові, трав'яні, горіхові, мінеральні та бальзамічні ноти. Вино добре збалансоване, з гарною структурою, тривалим посмаком і потенціалом для подальшого розвитку в пляшці.

Призначення: Флагманське вино виноробні, що відображає її філософію. Для колекціонування, подарунків та особливих моментів. Добре поєднується зі складними гастрономічними стравами, вимагає уважного підходу.

Для проєкту виноробні – абсолютно доцільно і виправдано розробити проєкт на 8 років, особливо для оранжевого (янтарного) вина, де цикл виробництва і реалізації довший, а бренд будується роками.

8 років – оптимально, так як стабільне плодоношення починається лише на 3–4 рік, перший комерційно повноцінний врожай – на 5-й рік.

Капіталовкладення в цех, обладнання, землю – окупаються мінімум за 5–8 років.

Амортизація основних фондів за 8 років дозволяє рівномірно розподілити навантаження.

Вихід на стабільний попит і експорт вимагає щонайменше 3–5 років активної маркетингової роботи.

8 років – це вже повна стратегічна фаза, що дозволяє закріпитися на ринку.

Розрахунок прибутку та грошового потоку за роками функціонування представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок прибутку та грошового потоку за роками, грн.

Показник	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік	6 рік	7 рік	8 рік
Виторг (з ПДВ)	12000 000	13200 000	14520 000	15972 000	17569 200	19326 120	21258 732	23384 605
ПДВ (20%)	2400 000	2640 000	2904 000	3194 400	3513 840	3865 224	4251746	4 676 921
Чистий дохід	9600 000	10560 000	11616 000	12777 600	14055 360	15460 896	17006 986	18707 684
Поточні витрати	8098 800	8908 680	9799 548	10779 503	11857 453	13043 198	14347 518	15782 270
Прибуток до оподаткування	1501 200	1651320	1816 452	1998 097	2197 907	2417 698	2659468	2 925 414
Податок на прибуток (18%)	270 216	297238	326 961	359 657	395 623	435 186	478704	526 575
Чистий прибуток	1230 984	1354082	1489 491	1638 440	1802 284	1982 512	2180764	2398 839
Грошовий потік (чистий прибуток + амортизація)	1539 555	1662 653	1798 062	1947 011	2110 855	2291 083	2489 335	2707 410

Джерело: складено автором

Перерахуємо показники економічної ефективності для проекту виноробні, виходячи з наблиці грошових потоків. Ставка дисконтування залишається 24%, а початкові інвестиції – 5 800 000 грн. Розрахунок теперішньої вартості проекту представлено у таблиці 3.3.

Таблиці 3.3

Теперішня вартість проекту

Рік (t)	Грошовий потік (CF _t)	Коефіцієнт дисконтування $(1+0.24)^{-t}$	Дисконтований грошовий потік
1	1 539 555	0.80645	1 242 092.4
2	1 662 653	0.65037	1 081 247.9
3	1 798 062	0.52449	943 008.5
4	1 947 011	0.42297	823 373.1
5	2 110 855	0.34110	720 048.8
6	2 291 083	0.27508	630 205.5
7	2 489 335	0.22184	552 144.3
8	2 707 410	0.17890	484 274.5
Сума ДГП			6 476 395.0

Джерело: складено автором

$$NPV=6476395 \text{ грн}-5800000 \text{ грн}=676395 \text{ грн}$$

2. Термін окупності (PB): Розрахунок кумулятивних грошових потоків:

Початкові інвестиції: -5 800 000 грн

$$\text{Рік 1: } -5\,800\,000 + 1\,539\,555 = -4\,260\,445 \text{ грн}$$

$$\text{Рік 2: } -4\,260\,445 + 1\,662\,653 = -2\,597\,792 \text{ грн}$$

$$\text{Рік 3: } -2\,597\,792 + 1\,798\,062 = -799\,730 \text{ грн}$$

$$\text{Рік 4: } -799\,730 + 1\,947\,011 = +1\,147\,281 \text{ грн}$$

Проект окупається на 4-му році. Щоб точніше визначити місяці:

$$PB=3 \text{ роки} + \frac{1\,147\,281}{1\,947\,011} \approx 3 \text{ роки} + 0.4107 \text{ року}$$

$$0.4107 \text{ року} \times 12 \text{ місяців/рік} \approx 4.93 \text{ місяців}$$

Термін окупності (PB) = приблизно 3 роки і 5 місяців.

3. Період окупності з дисконтом (PBP)

Розрахунок кумулятивних дисконтованих грошових потоків:

Початкові інвестиції: -5 800 000 грн

$$\text{Рік 1: } -5\,800\,000 + 1\,242\,092.4 = -4\,557\,907.6 \text{ грн}$$

$$\text{Рік 2: } -4\,557\,907.6 + 1\,081\,247.9 = -3\,476\,659.7$$

$$\text{Рік 3: } -3\,476\,659.7 + 943\,008.5 = -2\,533\,651.2$$

$$\text{Рік 4: } -2\,533\,651.2 + 823\,373.1 = -1\,710\,278.1$$

$$\text{Рік 5: } -1\,710\,278.1 + 720\,048.8 = -990\,229.3$$

$$\text{Рік 6: } -990\,229.3 + 630\,205.5 = -360\,023.8$$

$$\text{Рік 7: } -360\,023.8 + 552\,144.3 = +192\,120.5$$

Проект окупається з дисконтом на 7-му році. Щоб точніше визначити місяці:

$$PBP=6 \text{ роки} + \frac{360\,023.8}{552\,144.3} \approx 6 \text{ роки} + 0.652 \text{ року}$$

$$0.652 \text{ року} \times 12 \text{ місяців/рік} \approx 7.82 \text{ місяців}$$

Період окупності з дисконтом (PBP) = приблизно 6 років і 8 місяців.

4. Середня норма рентабельності (ARR)

Середньорічний чистий прибуток:

Сума чистого прибутку за 8 років:

$$230984 + 1354082 + 1489491 + 1638440 + 1802284 + 1982512 + 2180764 + 2398839 = 14817396 \text{ грн}$$

Середньорічний чистий прибуток=8 років14817396 грн=1852174,5 грн/рік
 ARR на основі початкових інвестицій: $ARR = 5800000 \text{ грн} / 1852174,5 \text{ грн} \times 100\% = 31.93\%$

5. Індекс прибутковості (PI)

PI=Початкові інвестиції/Сума дисконтованих грошових потоків

$PI = 5800000 / 6476395 = 1,12$

6. Внутрішня норма рентабельності (IRR)

Використовуючи програмний засіб Microsoft Excel для розрахунку IRR на основі ваших нових грошових потоків (-5 800 000; 1 539 555; 1 662 653; 1 798 062; 1 947 011; 2 110 855; 2 291 083; 2 489 335; 2 707 410),

$IRR \approx 30.54\%$

У таблиці 3.4 представлено показники економічної ефективності проєкту «Кудрат Вайн».

Таблиця 3.4

Показники економічної ефективності проєкту «Кудрат Вайн»

Показник	Значення
1. Ставка дисконтування r , %	24
2. Період окупності проєкту (PB), років	3 роки 5 місяців
3. Період окупності з дисконтом (PBP), років	6 років 8 місяців
4. Середня норма рентабельності (ARR), %	31,93
5. Чистий приведений дохід (NPV), грн.	676 395
6. Індекс прибутковості (PI)	1,12
7. Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	30,54

Джерело: складено автором

Фінансові показники проєкту виноробні демонструють його високу економічну доцільність та привабливість для потенційних інвесторів. Ставка дисконтування відображає мінімально прийнятну норму прибутковості для інвесторів, враховуючи ризики проєкту та вартість капіталу. Всі інші показники оцінюються відносно цієї бажаної норми дохідності.

Чистий приведений дохід (NPV, грн.): 676 395.00 грн. Позитивне значення NPV є найважливішим індикатором того, що проєкт створює додаткову вартість для компанії та інвесторів. Внутрішня норма рентабельності (IRR, %): 30.54%. IRR у 30.54% значно перевищує ставку дисконтування (24%), щ є дуже сигналом

фінансової привабливості проєкту. IRR показує максимальну ставку, за якої проєкт залишається прибутковим. Індекс прибутковості (PI): 1.12 Значення PI, більше за 1.0 (у нашому випадку 1.12), підтверджує, що проєкт є вигідним. Це означає, що на кожную дисконтовану гривню вкладених інвестицій проєкт генерує 1.12 гривні дисконтованих грошових надходжень. Це додатково підкреслює ефективність використання капіталу. Період окупності проєкту (PB), років: 3 роки 5 місяців. Цей показник вказує на відносно швидке повернення початкових інвестицій. Проєкт окупиться за рахунок генерованих грошових потоків менш ніж за 3,5 роки, що є позитивним моментом, оскільки скорочує часовий горизонт ризику для інвесторів. Період окупності з дисконтом (PBP), років: 6 років 8 місяців. Хоча PBP є довшим, ніж простий термін окупності (що й очікувано, оскільки враховує часову вартість грошей), він все ж припадає на 7-й рік проєкту, тобто до його завершення (8 років). Це підтверджує, що інвестиції будуть повернені з урахуванням їхньої знеціненої вартості в майбутньому, що робить проєкт прийнятним навіть з погляду дисконтованої окупності. Середня норма рентабельності (ARR, %): 31.93%. ARR показує високу середню річну прибутковість від початкових інвестицій. Хоча цей показник не враховує часову вартість грошей, він доповнює картину, демонструючи, що проєкт генерує значний середній чистий прибуток від вкладених коштів.

Проєкт виноробні, згідно з проведеним детальним фінансовим аналізом, демонструє високу економічну доцільність та привабливість для інвестування.

3.2. Структуризація життєвого циклу проєкту та характеристика ключових стейкхолдерів

Щоб почати працювати (продавати вино) вже з 1 вересня 2025 року, необхідно виключити тривалі етапи ініціації та запуску, які включають вирощування власного винограду з нуля. Це означає, що на початковому етапі ви будете зосереджені на отриманні необхідних ліцензій та роботі з готовим вином або виноматеріалом від інших постачальників, паралельно готуючись до власного повноцінного виробництва в майбутньому.

Життєвий цикл проєкту представлено у таблиці 3.5 та Додатку Г.

Таблиця 3.5

Життєвий цикл виноробні

Задача	Дата початку	Дата завершення	Тривалість (днів)
1.1 Придбання землі	01.07.2025	31.07.2025	30
1.2 Закладка виноградника	31.07.2025	30.08.2025	30
1.3 Сільськогосподарська техніка	30.08.2025	29.09.2025	30
2.1 Будівництво/ реконструкція виноробні	29.09.2025	29.10.2025	30
2.2 Підключення комунікацій	29.10.2025	28.11.2025	30
3.1 Обладнання для первинної переробки	28.11.2025	28.12.2025	30
3.2 Ємності для ферментації та мацерації	01.07.2025	31.07.2025	30
3.3 Обладнання для витримки	31.07.2025	30.08.2025	30
3.4 Лінія розливу та пакування	30.08.2025	29.09.2025	30
3.5 Лабораторне обладнання	29.09.2025	29.10.2025	30
4.1 Реєстрація ТОВ	28.11.2025	28.12.2025	30
4.2 Ліцензії	01.07.2025	31.07.2025	30
4.3 Сертифікація та дозволи	31.07.2025	30.08.2025	30
5.1 Розробка бренду	30.08.2025	29.09.2025	30
5.2 Створення сайту	29.09.2025	29.10.2025	30
6.1 Найм персоналу	29.10.2025	28.11.2025	30

Джерело: складено автором

Крафтова виноробня спеціалізується на оранжевому вині, виготовленому з білих сортів винограду з тривалим настоюванням на шкірці. Такий стиль вина потребує окремого підходу до обладнання, технологій і маркетингу. Завдання: налагодити власне виробництво з початком комерційної діяльності в кінці 2025 року. Структурований план задач:

1. Липень 2025, придбання землі (2–3 га) — під виноградник, з урахуванням сортів, які підходять для янтарного вина: ркацителі, рислінг, совін'йон блан; закупівля ємностей для мацерації – переважно нержавіюча сталь та бетон, а також окремо — амфори або глиняні квеври, що критично важливо

для оранжевого вина. Оформлення ліцензій – для виробництва та торгівлі алкоголем.

2. Серпень 2025, закладка або адаптація виноградника – можлива омолоджувальна реконструкція наявних насаджень; закупівля обладнання для витримки – дерев'яні бочки (можна використані), невеликі резервуари для мікровитримки. Сертифікація – дотримання норм ДСТУ та підготовка до контролю якості.

3. Вересень 2025, техніка для догляду за лозами – мінітрактор, обприскувач, Лінія розливу та етикетування.

4. Жовтень 2025, будівництво або адаптація приміщення – цехи для мацерації, ферментації та витримки вина; лабораторне обладнання – базове: рН-метр, спектрофотометр, контроль бродіння; запуск сайту – з окремим розділом про технологію виготовлення оранжевого вина.

5. Листопад 2025, підключення комунікацій – вода, електрика, вентиляція (важливо для стабільної мацерації). Найм персоналу – винороб, помічники, агроном.

6. Грудень 2025, закупівля дробарки та пресу – для обережного віджиму білих сортів без пошкодження кісточок, юридичне оформлення ТОВ – для офіційної діяльності.

Реєстр стейкхолдерів для проєкту дозволяє чітко визначити, хто саме впливає на успіх виноробні, наскільки вони зацікавлені в реалізації проєкту, і яку стратегію комунікації до кожного з них слід застосовувати (додаток Д).

Найвищий пріоритет мають: директор – через максимальний рівень впливу та залученості; партнери-дистриб'ютори і клієнти – формують ринок збуту і враження про бренд.

Постачальники обладнання – критичні та важливі на етапі запуску виробництва. Ааліз стейкхолдерів допомагає не лише виявити ключових учасників, але й уникнути ризиків комунікаційних збоїв, затримок у поставках та регуляторних бар'єрів. Використання реєстру дозволить оптимізувати управління проєктом, тримати фокус на головних стейкхолдерах і будувати з ними стабільні, прозорі стосунки.

3.3 Оцінка підприємницьких ризиків та формування системи заходів щодо їх мінімізації

Оцінка підприємницьких ризиків проєкту представлена у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Оцінка ризиків ТОВ «Кудрат Вайн»

Категорія	Опис	Імовірність (1–10)	Вплив (1–10)	Ранг (множення)	Стратегія реагування
1. Кліматичний	Посуха, град, зміна погоди	8	10	80	Страховання, захист насаджень
2. Технічний	Поломка обладнання (розлив, мацерація)	6	8	48	Резервне обладнання, сервісний договір
3. Регуляторний	Проблеми з ліцензіями, дозволами	6	9	54	Попередня підготовка, юрист
4. Якість продукції	Вади вина (окислення, інфекції)	4	10	40	Контроль на етапі мацерації, санітарні протоколи
5. Затримки постачання	Винна тара, техніка, упаковка не вчасно	5	6	30	Запас часу, робота з кількома постачальниками
6. Бренд-ризик	Незрозумілий продукт для ринку	4	7	28	Комунікація, дегустації, історія вина
7. Фінансовий	Перевищення бюджету	6	8	48	Стратегічне планування, резерви
8. Кадровий	Відсутність профільних фахівців	4	8	32	Співпраця з профільними школами
9. Репутаційний	Негатив у ЗМІ або соцмережах	3	6	18	Якісна комунікація, контроль публікацій
10. Геополітичний	Війна, економічні шоки	9	10	90	Зниження витрат, онлайн-продаж

Джерело: складено автором

Результати аналізу ризиків демонструють глибоке розуміння зовнішніх і внутрішніх факторів, що можуть вплинути на успіх крафтової виноробні, з особливим акцентом на специфіку виробництва оранжевого (янтарного) вина.

Пелюсткова діаграма (рис. 3.1) візуалізує пріоритети управління ризиками. Найбільшу увагу потребують:

- кліматичний ризик – як ключовий фактор врожайності та якості сировини;
- геополітична нестабільність – критично впливає на безперервність виробництва та логістику;
- регуляторні ризики – ліцензування та сертифікація є життєво важливими в легальній торгівлі алкоголем.

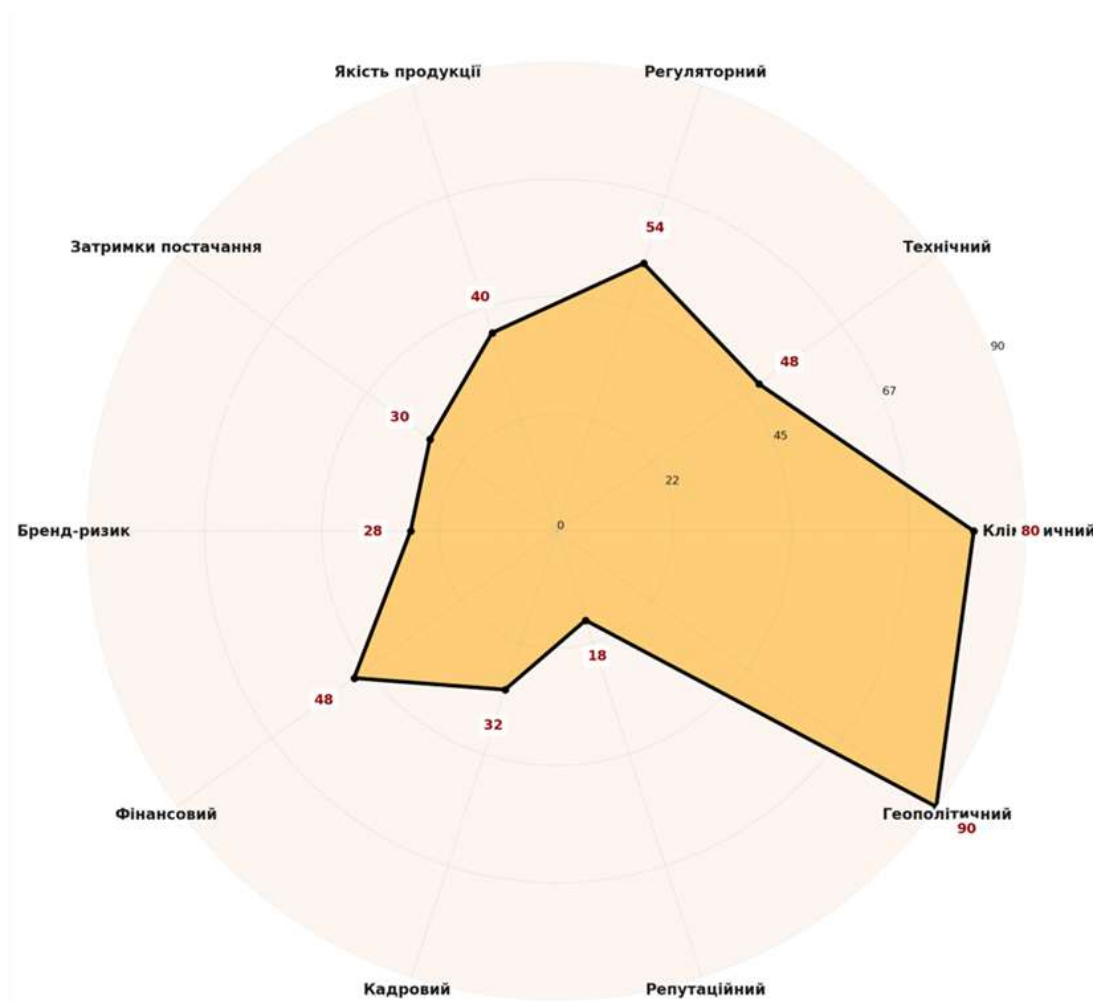


Рис. 3.1. Пелюсткова діаграма ризиків проєкту

Джерело: складено автором

Водночас помірні, але суттєві ризики – це технічні несправності, якість продукції, фінансові коливання та кадровий голод на виноробному ринку. Усі вони будуть враховані у стратегії запуску й розвитку, що дозволить впевнено планувати перехід від закупного виноматеріалу до повноцінного авторського виробництва. Такий комплексний підхід до ризик-менеджменту не лише забезпечує стабільний старт, але й довгострокову стійкість бренду «Кудрат Вайн» на українському та міжнародному ринку.

Висновки до розділу 3

1. Результати фінансових розрахунків засвідчують, що запуск та функціонування крафтової виноробні «Кудрат Вайн» є економічно обґрунтованим і вигідним проєктом у середньостроковій перспективі. Позитивне значення чистого приведеного доходу ($NPV = 676\ 395$ грн) свідчить про створення додаткової вартості та фінансової стійкості бізнесу. Висока внутрішня норма рентабельності ($IRR = 30,54\%$) перевищує розрахункову ставку дисконтування (24%), що означає високий рівень привабливості інвестицій для потенційних інвесторів. Індекс прибутковості ($PI = 1,12$) підтверджує, що кожна вкладена гривня приносить додатковий дохід, а термін окупності проєкту (3 роки 5 місяців) є прийнятним для галузі та значно знижує інвестиційні ризики. Водночас облік дисконтованої окупності (6 років 8 місяців) демонструє реалістичність повернення вкладених коштів з урахуванням часової вартості грошей. Середня річна норма рентабельності ($31,93\%$) відображає стабільну прибутковість виробництва навіть за консервативних прогнозів.

Отже, проєкт «Кудрат Вайн» має стійкий фінансовий потенціал, оптимально збалансовану структуру доходів і витрат, перспективи подальшого розвитку бренду та конкурентоспроможність на ринку крафтових янтарних вин.

2. Аналіз життєвого циклу проєкту ТОВ «Кудрат Вайн» демонструє чіткий, поетапний план запуску крафтової виноробні з урахуванням особливостей виробництва оранжевого вина. Ключові етапи — придбання землі, адаптація виноградника, підготовка приміщень, закупівля спеціалізованого обладнання

для мацерації та витримки, запуск онлайн-продажів та юридичне оформлення — розподілені так, щоб забезпечити поступову готовність виробництва. Реєстр стейкхолдерів дає змогу сфокусувати управління проєктом на найважливіших учасниках: директорі, партнерах-дистриб'юторах, клієнтах і ключових постачальниках обладнання та сировини. Такий підхід мінімізує ризики зриву термінів і сприяє стабільному старту бізнесу та розвитку бренду «Кудрат Вайн» на ринку нішевих янтарних вин.

3. Оцінка ризиків проєкту ТОВ «Кудрат Вайн» показала, що найбільшу загрозу для стабільної роботи виноробні становлять кліматичні фактори (ранг 80) та геополітична нестабільність (ранг 90), які безпосередньо впливають на врожайність, виробничий цикл та логістику. Серед інших важливих ризиків виділено регуляторні виклики, технічні поломки та фінансові відхилення від бюджету. З метою мінімізації негативних наслідків передбачено конкретні стратегії: страхування насаджень, створення резервів обладнання, належне юридичне супроводження, суворий контроль якості та налагодження роботи з кількома постачальниками. Завдяки комплексному ризик-менеджменту та проактивній стратегії реагування «Кудрат Вайн» матиме високі шанси зберегти стабільність і конкурентоспроможність у динамічному ринковому середовищі.

ВИСНОВКИ

1. Крафтова виноробня ТОВ «Кудрат Вайн» має усі передумови для успішного виходу на український ринок натурального вина. Комплексна модель ведення бізнесу, що включає наявний виноградник, локалізоване виробництво, технологічне оснащення, дотримання нормативно-ліцензійних вимог та екологічний фокус, забезпечує стабільну основу для довгострокової діяльності. Особливу роль відіграє адаптація до трендів сталого виробництва, природної ферментації та запиту споживачів на унікальні, крафтові вина. Виробництво янтарного вина з натуральних білих сортів винограду – це нішевий, але перспективний напрямок, який дозволяє вирізнитися серед конкурентів.

2. Сегмент крафтового виноробства в Україні демонструє динамічне зростання, що зумовлено змінами в споживчій культурі, розвитком гастротуризму та попитом на локальну продукцію. Станом на початок 2025 року в Україні діє понад 300 малих виноробень, проте лише частина з них спеціалізується на унікальних стилях, зокрема янтарному вину. Високий інтерес до органічної та авторської продукції створює вікно можливостей для нових гравців. Одеський регіон – один із центрів українського виноробства, що сприяє репутаційній привабливості бренду. До провідних тенденцій ринку належать мінімальна обробка, відмова від сульфітів, ручна робота, малотиражність та естетика «slow wine».

3. Проєкт створення ТОВ «Кудрат Вайн» в Одеській області є обґрунтованим і своєчасним кроком. Обрана організаційно-правова форма (ТОВ) дозволяє гнучко управляти ресурсами, отримати всі необхідні ліцензії, залучати партнерів та кредитні ресурси. Використання загальної системи оподаткування оптимізує податкове навантаження на етапі становлення бізнесу. Стратегічне розташування поблизу туристичних маршрутів і дегустаційних кластерів створює умови для розвитку не лише виробництва, а й елементів винного туризму.

4. Ринок виноробної продукції України має високий потенціал, особливо

завдяки Одеському регіону, де зосереджено найбільші площі виноградників – проте за останні 10 років вони скоротилися з 114 тис. га до 50 тис. га. Обсяг виробництва вина поки що не досягає запланованих показників: лише 5% вина експортується, тоді як 95% реалізується всередині країни. Середнє споживання вина в Україні становить 6 літрів на людину, що значно нижче за 55–60 літрів у країнах ЄС. Водночас галузь має такі проблеми: скорочення площ виноградників, низьке споживання вина, високе податкове навантаження, імпорт сировини та застарілі технології. Для розвитку потрібні сучасні технології, державна підтримка, інвестиції та посилення конкурентоспроможності. Подолання цих бар'єрів дозволить зміцнити позиції українського вина на внутрішньому і зовнішньому ринках.

5. Аналіз сучасного стану виноробної галузі України показує, що вона працює значно нижче потенціалу. Згідно з «Програмою розвитку виноградарства і виноробства до 2025 р.», обсяги виробництва виноградного вина повинні зрости з 11,9 млн декалітрів (2020 р.) до 14,5 млн декалітрів (2025 р.), але темпи зростання залишаються недостатніми. Основні проблеми: високий акциз, що робить українське сухе вино дорожчим за імпортне, вартість ліцензії на оптовий продаж – 500 тис. грн на рік, низька конкурентоспроможність — переробні потужності завантажені лише на 20–40%.

Незважаючи на це, Україна має високий експортний потенціал: наразі 95% вина реалізується на внутрішньому ринку, а лише 5% — йде на експорт, переважно до країн ЄС та СНД. Конкурентне середовище виноробного ринку Одещини досить насичене: «Кудрат Вайн» працює поряд із такими відомими гравцями, як «Шато Лиманське», «Колоніст» і «Шабо», які мають стабільну клієнтську базу та розвинену туристичну інфраструктуру. Натомість «Кудрат Вайн» робить ставку на вузькоспеціалізований продукт – янтарне вино, що набирає популярності серед поціновувачів нішевих натуральних вин. Підприємство поєднує сучасний digital-маркетинг, участь у виставках і прямі онлайн-продажі, що дозволяє ефективно доносити цінність продукту споживачеві без посередників. Ключові завдання на найближчий час –

підвищити впізнаваність бренду, розвивати винний туризм у регіоні та зберегти високу якість продукції попри невеликі виробничі обсяги. Це створює основу для стійкого розвитку та формування лояльної аудиторії серед споживачів крафтових вин.

6. Розроблений інвестиційно-витратний план запуску крафтової виноробні «Кудрат Вайн» демонструє ретельний підхід до планування всіх ключових статей витрат та джерел фінансування. Загальна сума стартового капіталу становить 5 800 000 грн, з яких 51,72% покривається за рахунок кредитних коштів, а 48,28% – власними інвестиціями засновника. Найбільшу частку інвестицій займають витрати на виробниче обладнання (35,34%) та будівництво й інфраструктуру (29,31%), що забезпечує технічну готовність підприємства до повного циклу виробництва янтарного вина за традиційною технологією. Значна увага приділена юридичному оформленню, ліцензуванню, брендингу та створенню власного каналу збуту через онлайн-магазин. Розраховані поточні витрати на рік складають 7 405 000 грн, з яких найбільшу частку займають витрати на оплату праці (30,22%) та обслуговування кредиту (24,09%). Структура витрат відповідає специфіці крафтового виробництва, де ключову роль відіграють якість продукції, ручна праця та ефективна маркетингова стратегія.

7. Результати фінансових розрахунків засвідчують, що запуск та функціонування крафтової виноробні «Кудрат Вайн» є економічно обґрунтованим і вигідним проєктом у середньостроковій перспективі. Позитивне значення чистого приведенного доходу ($NPV = 676\,395$ грн) свідчить про створення додаткової вартості та фінансової стійкості бізнесу. Висока внутрішня норма рентабельності ($IRR = 30,54\%$) перевищує розрахункову ставку дисконтування (24%), що означає високий рівень привабливості інвестицій для потенційних інвесторів. Індекс прибутковості ($PI = 1,12$) підтверджує, що кожна вкладена гривня приносить додатковий дохід, а термін окупності проєкту (3 роки 5 місяців) є прийнятним для галузі та значно знижує інвестиційні ризики. Водночас облік дисконтованої окупності (6 років 8 місяців) демонструє

реалістичність повернення вкладених коштів з урахуванням часової вартості грошей. Середня річна норма рентабельності (31,93%) відображає стабільну прибутковість виробництва навіть за консервативних прогнозів.

Отже, проєкт «Кудрат Вайн» має стійкий фінансовий потенціал, оптимально збалансовану структуру доходів і витрат, перспективи подальшого розвитку бренду та конкурентоспроможність на ринку крафтових янтарних вин.

8. Аналіз життєвого циклу проєкту ТОВ «Кудрат Вайн» демонструє чіткий, поетапний план запуску крафтової виноробні з урахуванням особливостей виробництва оранжевого вина. Ключові етапи — придбання землі, адаптація виноградника, підготовка приміщень, закупівля спеціалізованого обладнання для мацерації та витримки, запуск онлайн-продажів та юридичне оформлення — розподілені так, щоб забезпечити поступову готовність виробництва. Реєстр стейкхолдерів дає змогу сфокусувати управління проєктом на найважливіших учасниках: директорі, партнерах-дистриб'юторах, клієнтах і ключових постачальниках обладнання та сировини. Такий підхід мінімізує ризики зриву термінів і сприяє стабільному старту бізнесу та розвитку бренду «Кудрат Вайн» на ринку нішевих янтарних вин.

9. Оцінка ризиків проєкту ТОВ «Кудрат Вайн» показала, що найбільшу загрозу для стабільної роботи виноробні становлять кліматичні фактори (ранг 80) та геополітична нестабільність (ранг 90), які безпосередньо впливають на врожайність, виробничий цикл та логістику. Серед інших важливих ризиків виділено регуляторні виклики, технічні поломки та фінансові відхилення від бюджету. З метою мінімізації негативних наслідків передбачено конкретні стратегії: страхування насаджень, створення резервів обладнання, належне юридичне супроводження, суворий контроль якості та налагодження роботи з кількома постачальниками. Завдяки комплексному ризик-менеджменту та проактивній стратегії реагування «Кудрат Вайн» матиме високі шанси зберегти стабільність і конкурентоспроможність у динамічному ринковому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрейченко А. В. Проблеми управління конкурентоспроможністю підприємств на національному рівні в сучасних умовах. Матеріали VIII Міжн. наук.-практ. конф.: *Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи*. Одеса, 2022. С. 153–155. URL: http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/16380/1/конф_Одесса.pdf#page=153 (дата звернення: 04.02.2025).
2. Безрукова Н., Свічкарь В., Гладун Н. Особливості розвитку виноробної галузі: світові тенденції та вітчизняні реалії. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 15–25. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.265375](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.265375).
3. Бойко В. О., Аверчева Н. О., Бойко Л. О. Виноградарсько-виноробна галузь України – перспективний напрям агробізнесу. *Економіка АПК*. 2019. № 3. С. 61–71. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201903061> (дата звернення 01.02.2025).
4. Виноградарство та виноробство сьогодні. Вектор руху та розвитку галузі. Syngenta: веб-сайт. URL: <https://www.syngenta.ua/news/novini-kompaniyi/vinogradarstvo-ta-vinorobstvo-sogodnivektor-ruhu-ta-rozvitku-galuzi> (дата звернення 02.03.2025).
5. Вина України: Галичина. Axis Wine, «Галицька Сорока» «Янчинські пагорби» та Olpol. Ukrainer: веб-сайт. URL: <https://www.ukrainer.net/vyno-halychyny/> (дата звернення: 15.02.2025).
6. Виноградний кадастр України. Eurowine: веб-сайт. URL: <http://eurowine.com.ua/tmp/kadastr/index.php/> (дата звернення 06.04.2025).
7. Виноробня «Yanchyn hills family winery». Винний гід України: веб-сайт. URL: <https://www.uabestwine.com/yanchyn-hills-family-winery> (дата звернення: 15.02.2025).
8. Галузева програма розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року. LIGA 360: офіційний веб-сайт. URL:

<https://ips.ligazakon.net/document/FIN40145> (дата звернення 02.03.2025).

9. Громадська спілка «Асоціація садівників, виноградарів та виноробів України»: веб-сайт URL: <https://www.ukrsadvinprom.com/> (дата звернення 02.03.2025).

10. В Україні немає сучасної технології зберігання винограду. Agronews: веб-сайт. URL : https://agronews.ua/node/126382?fbclid=IwAR1Vdln_PwiAk1rfdIWRvzbqkIYnS8NjEZdy-jFZUqrrZQTnWs4X3czmv2s (дата звернення 04.04.2025).

11. Державна фінансова підтримка розвитку виноградарства, садівництва і хмелярства. Краматорська міська рада: офіційний веб-сайт. URL : <https://krm.gov.ua/derzhavna-finansova-pidtrymka-rozvytku-vynogradarstva-sadivnytstva-ta-hmelyarstva/> (дата звернення 08.03.2025).

12. Державна служба статистики України: офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 07.04.2025).

13. Дмитрук М. І. Формування пропозиції на ринку винограду сільськогосподарськими підприємствами України. *Економіка АПК*. 2018. № 11 С. 106–110.

14. E-commerce revenue of the wine industry in Europe from 2017 to 2029. Statista: web-site. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1420316/europe-wine-ecommerce-market-size> (date of access 05.04.2025).

15. Pomarici E., Boccia F., Catapano D. The wine distribution systems over the world: An explorative survey. Researchgate: website. URL: https://www.researchgate.net/publication/281632240_The_wine_distribution_systems_over_the_world_An_explorative_survey/ (date of access 08.04.2025).

16. З історії розвитку виноробства на Львівщині. *Напої. Технології та Інновації*: веб-сайт. URL: <https://techdrinks.info/z-istoriyi-rozvytku-vynorobstva-na-lvivshhyni/> (дата звернення: 12.02.2025).

17. Ільчук М. М., Дмитрук М. І. Розвиток виробництва винограду в Україні. *Економіка АПК*. 2019. № 1. С.18–26. URL: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201901018> (дата звернення: 13.03.2025).

18. Кернасюк Ю. В. Перспективне виноградарство. *Економічний гектар*. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichni-hektar/item/2643-perspektyvne-vynohradarstvo.html> (дата звернення: 18.04.2025).
19. Крафтова виноробня з найбільшою плантацією ружі. Як підприємці розвивають львівське село. 2023. Agroportal: веб-сайт. URL: <https://agroportal.ua/agrocheck/made-in-ukraine/kraftova-vinorobnya-z-naybilshoyu-plantacyeyu-ruzhi-yak-pidpriyemci-rozvivayut-lvivske-selo> (дата звернення: 15.02.2025).
20. Кулінарний експерт порекомендував українські вина, якими, на його переконання, можна насолодитися не гірше, ніж відомими закордонними напоями. 2021. Еспресо Захід: веб-сайт. URL: https://zahid.espreso.tv/news/2021/01/22/vyno_zi_lvivschyny_sered_naykraschykh_vitchyznyanykh_marok_za_versiyeyu_yevgena_klopotenka (дата звернення: 12.02.2025).
21. Lozynska, T., Birchenko N., Piskun A., Dengub V. Investment and snfrastructure development projects in public–private partnerships in Ukraine. *Economics Ecology Socium* 2024. № 8. P. 53–65. DOI: <https://doi.org/10.61954/2616-7107/2024.8.4-5> (дата звернення 12.02.2024).
22. Історія виноградоцтва. Vino: веб-сайт. URL: <https://vino.ua/ua/istoriya-vinodeliya/> (дата звернення 02.03.2025).
23. Навіщо українцям підвищувати культуру споживання алкоголю: веб-сайт. URL: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1413412-navishcho-ukrayincyam-pidvishchuvati-kulturu-spozhyvannyaalkogolyu/> (дата звернення 05.03.2025).
24. Ніколюк О. В., Лівінський А. І. Стратегічний аспект формування регуляторної політики соціально-економічного розвитку аграрного виробництва. *Економічний аналіз*: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 1. С. 303–310.
25. Некрасова Л. А. Аналіз та перспективи розвитку підприємств виноробної галузі в Україні. DOI: <http://bses.in.ua/journals/2016/6-2016/20.pdf>

(дата звернення: 07.03.2025).

26. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розвитку виробництва теруарних вин та натуральних медових напоїв : Закон України №2360-VIII. Верховна Рада України: офіц. веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2360-19#Text>.

27. Риба Г. Чому спорожніли винні погребі Закарпаття. *Фінансовий контроль*. 2018. № 8 (151). С. 38–42.

28. Россоха В. В., Петриченко О. А. Потенціал ринку вина в Україні. *Економіка АПК*. 2020. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202009017> (дата звернення: 10.03.2025).

29. Seven key trends that will shape the global wine industry in 2024. IWSR: web-site. URL: <https://www.theiwsr.com/seven-key-trends-that-will-shape-the-global-wine-industry-in-2024/> (date of access 03.05.2025).

30. Токар К. С. Маркетинговий зміст феномену приватної селекції та малих крафтових виноробень в Україні. *Наукові інновації та передові технології*. № 2(42). 2025. С. 118–137. URL: DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-2\(42\)-118-137](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-2(42)-118-137) (дата звернення: 07.05.2025).

31. Фінансуємо бізнес. ПриватБанк: веб-сайт. URL: <https://privatbank.ua/business/kredit> (дата звернення 06.02.2025).

32. How Does the Wine Distribution System Work? Professional Drinking: web-site. URL: <https://professionaldrinking.com/2017/07/13/how-does-the-wine-distribution-system-work> (date of access 05.01.2025).

33. Хто робить авторське та гаражне вино в Україні. То є Львів: веб-сайт. URL: <https://inlviv.in.ua/ukraine/ekonomika/hto-robit-avtorske-ta-garazhne-vino-v-ukrayini> (дата звернення: 17.02.2025).

34. Цимбалюк К. А. Виноградарсько-виноробна галузь – стан та проблемні питання розвитку в Україні. *Інтелект XXI*. 2018. № 1. С. 145–150.

ДОДАТКИ

МАЦЕРАЦІЯ

Технологічний процес настоювання мезги та соку разом зі шкіркою та кісточками



Міні-трактор крафтової виноробні





Рис. В. 1. Дробарка-гребневідділювач



Рис. В.2. Прес для винограду

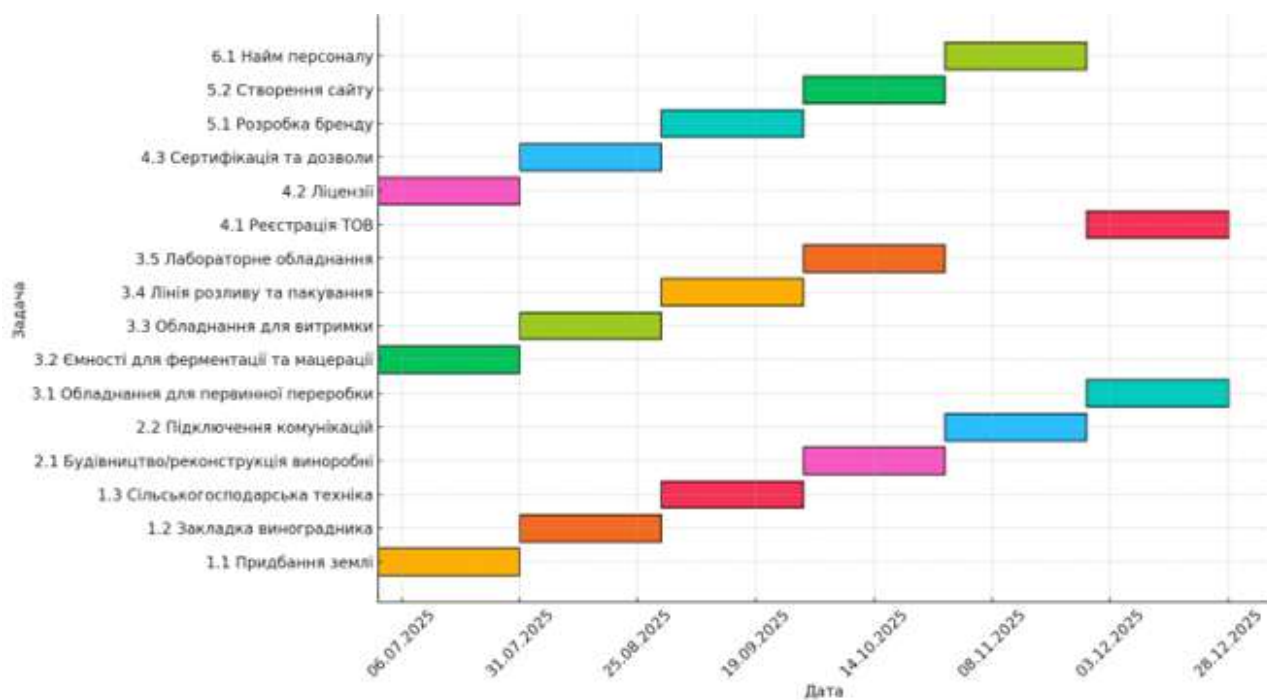


Рис. Г.1. Діаграма Ганта проєкту «Кудрат Вайн»

Реєстр стейкхолдерів проекту

№	Стейкхолдер	Роль/Інтерес	Вплив (1–5)	Зацікавленість (1–5)	Ранг	Стратегія взаємодії
1	Директор	Приймає ключові рішення	5	5	10	Постійне залучення, управління, контроль
2	Агроном	Відповідає за догляд за лозами, врожайність	3	4	7	Щотижневі зустрічі, участь у плануванні
3	Винороб	Виробництво вина, контроль якості	5	5	10	Щоденна комунікація, повна залученість
4	Юрист	Реєстрація ТОВ, ліцензії, контракти	3	2	5	Періодична взаємодія, звіти про прогрес
5	Постачальники обладнання	Поставка ємностей, техніки, ліній розливу	4	3	7	Контракти, контроль термінів, інспекція
6	Постачальники виноматеріалу	Початковий виноматеріал, якщо не власний	3	2	5	Чіткі технічні умови, договір
7	Місцева громада	Потенційні працівники, соціальна легітимність	2	3	5	Публічна прозорість, відкритість
8	Контролюючі органи	Дозволи, перевірки, контроль безпеки	5	1	6	Регулярне дотримання вимог, звітність
9	Клієнти	Покупці вина, формують бренд	2	5	7	Маркетинг, дегустації, соцмережі
10	Партнери /дистриб'ютори	Оптові клієнти, магазини, ресторани	4	4	8	Презентації, контракти, акції