

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

ПОГОДЖЕНО

**В. о. декана факультету аграрного
менеджменту**

_____ **Анатолій ОСТАПЧУК**
(підпис) (ПІБ)

« _____ » _____ 2025 р.

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО
ЗАХИСТУ**

**Завідувач кафедри виробничого
та інвестиційного менеджменту**

_____ **Тетяна ВЛАСЕНКО**
(підпис) (ПІБ)

« _____ » _____ 2025 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему «ПРОЕКТ СТВОРЕННЯ МЕДОВАРНІ З ВИРОБНИЦТВА
ТРАДИЦІЙНИХ УКРАЇНСЬКИХ НАПОЇВ»**

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними
проектами

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

_____ **Лідія ШИНКАРУК**
(підпис) (ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи
к.е.н., доцент

_____ **Віталій ГАВРИЛЮК**
(підпис) (ПІБ)

Виконав

_____ **Анна КРАСНОШТАН**
(підпис) (ПІБ студента)

КИЇВ – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту**

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри виробничого та
інвестиційного менеджменту**

к.е.н., доцент _____ Тетяна ВЛАСЕНКО
(підпис)

« _____ » _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я

**ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
ЗДОБУВАЧУ**

Красноштан Анні Олександрівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 073 «Менеджмент»
(код і назва)

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна
(назва)
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Проект створення медоварні з виробництва традиційних українських напоїв»

затверджена наказом ректора НУБіП України від 29 жовтня 2024 р. №1944 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру «05» грудня 2025 р.
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: закони та нормативно-правові акти України; словникові та довідникові джерела; електронні джерела; вітчизняні та іноземні джерела

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Провести передінвестиційне дослідження галузі медоваріння.
2. Розробити бізнес-план проекту створення медоварні.
3. Оцінити економічну ефективність проекту

Дата видачі завдання «21» листопада 2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ Віталій ГАВРИЛЮК
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання _____ Анна КРАСНОШТАН
(підпис) (прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Проект створення медоварні з виробництва традиційних українських напоїв» складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Інформацію викладено на 58 сторінок тексту, робота має 2 рисунки, 22 таблиці. Для написання було використано 36 джерел.

У першому розділі охарактеризовано історичні та культурні традиції виробництва медових напоїв в Україні, досліджено сучасні тенденції розвитку крафтового виробництва та гастрономічного туризму. Окрему увагу приділено особливостям бізнес-проектів у сфері локального підприємництва та збереження культурної спадщини.

Другий розділ присвячено розробці операційного та стратегічного плану. Сформовано ключову концепцію проекту як інструменту відродження традицій та розвитку гастрономічного туризму. Детально розроблено організаційно-виробничий план, а також маркетингову стратегію, що фокусується на позиціонуванні продукту як культурного та гастрономічного бренду. Проведено інвестиційне планування, визначено джерела фінансування (включно з грантовими програмами) та виконано SWOT-аналіз проекту.

У третьому розділі представлено комплексну оцінку фінансової ефективності. Проведено розрахунок інвестиційних показників, які підтвердили високу прибутковість проекту. Окремо проаналізовано соціально-економічний та культурний вплив проекту на розвиток громади, включаючи стимулювання бджільництва та розвиток туризму.

Висновки містять фінальний огляд результатів розробленого бізнес-плану, чітко доводять високу інвестиційну привабливість проекту та комплексно обґрунтовують його реалізаційну доцільність.

Ключові слова: бізнес-план, крафтове виробництво, медоваріння, гастрономічний туризм, інвестиційні показники.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДІНВЕСТИЦІЙНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	8
1.1. Історичні та культурні традиції виробництва медових напоїв в Україні... 8	
1.2. Сучасні тенденції розвитку крафтового виробництва та гастрономічного туризму.....	12
1.3. Особливості бізнес-проектів у сфері локального підприємництва та культурної спадщини.....	16
РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПРОЄКТ СТВОРЕННЯ МЕДОВАРНІ	22
2.1. Концепція проекту: відродження традицій і розвиток гастрономічного туризму.....	22
2.2. Організаційно-виробничий план створення медоварні	28
2.3. Маркетингова стратегія: позиціонування як культурного та гастрономічного бренду	34
2.4. Інвестиційне планування і джерела фінансування (зокрема грантові програми).	38
2.5. SWOT-аналіз проекту медоварні.....	45
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ	50
3.1. Оцінка ефективності реалізації проекту медоварні.....	50
3.2. Соціально-економічний та культурний вплив проекту на розвиток громади.....	55
ВИСНОВКИ	59
Список використаних джерел	62

ВСТУП

Сьогоднішня економічна реальність України характеризується зростанням попиту на унікальні, автентичні та крафтові продукти, що відображає глобальний тренд на свідоме споживання. На цьому тлі особливої актуальності набувають проєкти, які поєднують економічну доцільність із відродженням національної культурної спадщини. Медоваріння є однією з найдавніших українських традицій, що сягає часів Київської Русі, проте ця галузь залишається недостатньо розвиненою та представлена переважно невеликими приватними ініціативами.

Проєкт створення медоварні з виробництва традиційних українських напоїв є своєчасним і стратегічно важливим, оскільки він прямо відповідає цим викликам, пропонуючи високомаржинальний продукт та одночасно вирішуючи завдання популяризації національної ідентичності та розвитку гастрономічного туризму. Актуальність теми підтверджується також необхідністю підтримки місцевої економіки та галузі бджільництва через забезпечення сталого збуту меду як основної сировини.

Незважаючи на давню історію та зростаючу популярність медових напоїв в Україні, цей напрямок залишається недостатньо вивченим у науковому середовищі. Існує обмежена кількість ґрунтовних наукових досліджень, присвячених критично важливим аспектам, таким як технології виробництва, органолептичні властивості та споживчі характеристики медівки.

Проте, питання інвестиційного проєктування та окремі аспекти виробництва харчових продуктів і напоїв, включаючи медоваріння, все ж були предметом вивчення низки вітчизняних науковців та економістів. Серед них варто виділити праці таких авторів, як Поліщук В.П., Адамчук Л., Дмитрук В., Сербінов І., Веред Л., Горніч М., Єрко І.В., Побережець В.І., Каламан О.Б. та інші, які заклали теоретичну базу для фінансово-економічного обґрунтування подібних бізнес-проєктів.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи розробка комплексного, фінансово обґрунтованого проєкту створення приватної медоварні з виробництва традиційних українських напоїв.

Відповідно до мети сформовано наступні завдання:

- 1) провести передінвестиційне дослідження стану галузі;
- 2) сформулювати концепцію проєкту;
- 3) розробити організаційно-виробничий план медоварні;
- 4) розробити маркетингову стратегію;
- 5) провести оцінку ефективності проєкту.

Об'єктом дослідження є процес проєктування нового підприємства у сфері крафтового виробництва традиційних напоїв.

Предметом дослідження є сукупність організаційно-економічних, фінансових та маркетингових рішень, необхідних для створення та успішного функціонування медоварні з виробництва традиційних українських напоїв.

У процесі роботи було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів - системний підхід (для цілісного сприйняття проєкту), метод аналізу та синтезу (для оцінки ринкових даних та розробки структури витрат), метод економіко-математичного моделювання (для розрахунку IRR, собівартості та обсягів виробництва), а також метод бенчмаркінгу та SWOT-аналізу (для оцінки конкурентного середовища та визначення ризиків).

Магістерська робота складається з вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі обґрунтовано концепцію проєкту, у другому – розроблено організаційно-виробничий та маркетинговий план, а в третьому – представлено фінансово-економічне обґрунтування та оцінка ефективності проєкту.

Магістерська кваліфікаційна робота складається з XX сторінок. Робота містить 22 таблиці та 2 рисунки. Для написання курсової роботи було опрацьовано використано 36 джерел інформації.

РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДІНВЕСТИЦІЙНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Історичні та культурні традиції виробництва медових напоїв в Україні.

Медові напої (передусім питний мед або медівка) мають глибоке коріння в історії України, були одними з перших алкогольних напоїв, відомих на цій території, і відігравали важливу роль у культурі та обрядовості.

Першою та початковою точкою у виробництві питних медів є історична традиція, оскільки мед (напій) історично дійшов до нас ще від часів Київської Русі, а можливо навіть раніше. Медоваріння має глибокі історичні корені в Україні. Меди, як напої, традиційно використовувались на свята, мали лікувальні властивості і були невід'ємною частиною культури нашого краю. Також, медові напої можуть стати цікавим туристичним продуктом, особливо в регіонах з розвиненим бджільництвом [1].

На території сучасної України медоваріння має глибокі корені [2]:

- 1) Ще в часи Скіфії мед був важливим продуктом і використовувався для приготування напоїв.
- 2) У Київській Русі медоваріння досягло високого рівня розвитку. Мед використовували не лише для приготування напоїв, а й як платіжний засіб.
- 3) Козаки також цінували медові напої. Вони брали їх із собою в походи, використовували також для лікування ран.

І. Сербінов у своїх працях присвячених медоварінню описує історію і походження напою так: «Ще за часів Володимира Великого прийнято було частувати гостей медом (напій). Жодне свято та посиденьки не обходились без цього напою». В залежності від регіону збору меду та виготовлення напою розрізняли Київський, Подільський, Литовський, Польський, Старослов'янський та багато інших медів [2]. В залежності від регіону також видозмінювались і рецепти, оскільки медоварень було багато і кожна з них пропонувала свій унікальний продукт.

Цікавим є питання, чому ж до наших часів не були збережені ні медоварні, ні рецепти, ні культура споживання медових напоїв? У своїх працях О. Селіванов описує, що початок медоваріння, як прибуткової галузі, був покладений у Києві, де мед був в той час (орієнтовно XIII ст.) основним традиційним напоєм. Київ був осередком медоваріння, подібно до того, як в Німеччині осередком пивоваріння вважають Баварію. Пізніше, близько XV століття, виготовлення медових напоїв почали регулювати. Право варити мед певним медоварням надавалося литовсько-польськими королями, які окрім надання права виробництва також звільняли медоварні від сплати податків, що затверджувалося конкретною грамотою. Але медоварні деяких міст, наприклад Вільно, користувалися повною свободою виробництва, від чого місто збагачувалося. Пізніше на виробництво питних медів було накладено великі податки, а також додаткові обмеження.

Помітно занепадати галузь медоваріння почала у XVII столітті, коли у 1817 році було видано «Указ по питний збір», згідно якого медівка обкладалась «акцизом». Ці акцизи платилися помісячно, а їх обсяг розраховували виходячи з потенційно можливого об'єму виробництва, тобто від кількості і об'ємів котлів медоварень.

У 1827 році було внесено правку – акциз розраховували не від об'єму котла, а від готового продукту, так у період з 1835 по 1839 р. акциз становив по 60 копійок з відра готового напою. Безакцизне медоваріння було повністю заборонено і переслідувалося. Виробництво медів з введеним акцизом відповідно дорожчало, і кількість медоварень почала зменшуватися.

Після 1893 року медоваріння почало остаточно занепадати, оскільки на ринку почали масово з'являтися прості виноградні вина, газовані води. Мед, як солодка сировина для виробництва напою, було замінено на цукор [3]. Таким чином, дороге, тривале та трудомістке виробництво питних медів поступилося місцем більш простому та дешевшому виноробству.

Пізніше, з 1910 року почалося часткове відродження медоваріння, але з початком періоду СРСР галузь перестала розвиватися.

Сучасний етап розвитку українського медоваріння розпочався на межі 2000-х років і став наслідком об'єктивних економічних факторів: Україна є одним із найбільших виробників та експортерів меду у світі, і коливання цін та перевиробництво створили потребу в нових способах його переробки та підвищенні доданої вартості. Це стимулювало пасічників та ентузіастів звернутися до забутих рецептів медівки та питних медів, прагнучи перетворити сировину на високоякісний кінцевий продукт [4]. На цьому етапі основний фокус зосереджувався на відновленні старих технологій і перших спробах комерціалізації.

Ключовим каталізатором розвитку стало створення громадських організацій, зокрема «Гільдії медоварів України». Ці спільноти взяли на себе роль не лише популяризаторів, а й активних гравців у сфері стандартизації та правового врегулювання. Вони працюють над розробкою та впровадженням ДСТУ (Державних стандартів України), які б чітко класифікували питні меди, відрізняючи їх від пива чи інших алкогольних напоїв, і таким чином відкрили б дорогу для легального та малого виробництва [5]. Це особливо важливо для дрібних виробників, які прагнуть вийти з «сірої зони» та підвищити якість своєї продукції.

Сьогодні українська медівка виходить на новий рівень, поєднуючи тисячолітні традиції з сучасними технологіями. Виробники експериментують, додаючи локальні ягоди, фрукти та спеції (наприклад, журавлину, калину, імбир), створюючи унікальні регіональні смаки (меломелі), які позиціонують український питний мед як унікальний національний продукт на світовій арені. Активно проводяться фестивалі та конкурси медоваріння, які підвищують культуру споживання та впізнаваність напою як важливої частини гастрономічної спадщини України.

Для більшої наочності та кращого розуміння суті відродження галузі, було складено таблицю історії галузі медоваріння (таб. 1.1).

Хронологічна схема історії медоваріння України

<i>Період</i>	<i>Етап та ключові події</i>	<i>Характеристика</i>
До IX ст.	Стародавні корені (Скіфія, дохристиянські часи)	Мед є важливим продуктом і напоєм; відіграє ключову роль у язичницьких обрядах та святах.
IX -XIII ст.	"Золота доба" (Київська Русь)	Медоваріння досягає розквіту. Мед (напій) є головним хмільним напоєм, використовується на князівських учтах, для скріплення мирних угод, а також як платіжний засіб.
XV - XVI ст.	Правове регулювання	Виготовлення медів регулюється литовсько-польськими королями; видаються грамоти, що надають право варити мед та звільняють медоварні від податків (наприклад, у Вільні).
XVII - XIX ст.	Занепад та заборона	Галузь занепадає через: масове поширення горілки, появу дешевих виноградних вин та газованих напоїв. У 1817-1893 рр. запроваджуються високі акцизи на медівку, що робить її виробництво економічно не вигідним і призводить до повного зникнення традиційних медоварень.
1910-1929 рр.	Перші спроби відродження	Часткове пожвавлення (особливо в часи НЕПу), викликане перевиробництвом меду, але ці спроби перериваються соціальними потрясіннями та колективізацією.
Кінець XX ст. - сьогодні	Сучасне відродження (крафтова реконкіста)	Стимулюється необхідністю переробки надлишків меду та зростанням попиту на автентичні продукти.

Джерело: створено автором.

Гільдія відіграє ключову роль у популяризації та підвищенні культури споживання медових напоїв. Це відбувається через організацію фестивалів, дегустаційних заходів, майстер-класів та освітніх програм. На цих заходах споживачі мають можливість познайомитися з різними видами медівки - від традиційного ставленого меду до сучасних меломелів з додаванням ягід чи спецій, розуміючи їхню історичну та культурну цінність. Така діяльність не лише підвищує пізнаваність продукту на внутрішньому ринку, а й сприяє виходу

української медівки на міжнародний рівень як унікального елементу гастрономічної спадщини країни.

Таким чином, українська медівка, поєднуючи тисячолітні рецепти з сучасними інноваціями (меломелі з локальними додатками), перетворюється на унікальний туристичний продукт та гідний елемент української гастрономічної спадщини на міжнародній арені. Відродження медівки символізує повернення до глибинних традицій і демонструє потенціал України як великого світового медовара.

1.2. Сучасні тенденції розвитку крафтового виробництва та гастрономічного туризму.

Однією з основних складових культурної ідентичності є національна кухня, незмінною частиною якої є національні напої. Одним з яскравих традиційних напоїв нашого народу є питні меди - медові вина, що готуються з вареного меду не рідко з додаванням фруктів, ягід, трав. Також ці напої називають просто «Мед». Україна має значний туристичний потенціал, а сучасні мандрівники, які шукають не просто відпочинку, знаходять його саме в кулінарному туризмі. Задоволеність від якісної гастрономії є ключовим показником, оскільки вона створює тривалі позитивні спогади, що забезпечує лояльність туриста та його намір повторити візит до місця призначення [6].

Питні меди мають високий потенціал розвитку гастрономічного туризму України. Однією з передумов формування такого потенціалу є традиційність галузі бджільництва та найбільші обсяги виробництва та реалізації продукції бджільництва в Європі. Іншу передумову формує підвищення інтересу до національної культури - інтерес до історії, традицій та обрядів, що були притаманні нашому народу. Цей інтерес перетворює споживання питного меду з простого дегустування на занурення в автентичну історію та відродження тисячолітньої культури медоваріння - напою, який був невіддільною частиною

князівських бенкетів і народних свят. Медові напої не лише задовольняють гастрономічні потреби, але й стають потужним елементом культурно-історичного брендингу, здатним приваблювати туристів, які шукають унікальний український досвід [7].

Гастрономічний туризм є значно більшим, ніж просто відвідування ресторанів; він функціонує як потужний мультиплікатор соціально-економічного розвитку. Його прямий вплив проявляється у зміцненні місцевих бюджетів через податкові надходження від зростаючого сектору малого та середнього бізнесу - від крафтових виробництв до готельного господарства [8]. Критично важливим є стимулювання розвитку сільських та віддалених територій, оскільки автентичність та унікальність локальної кухні часто зосереджені саме у малих містах та колоритних селах. Це, у свою чергу, призводить до створення нових робочих місць у різних сферах, забезпечуючи зайнятість для місцевого населення.

На рівні культурної спадщини та іміджу країни, гастротуризм виконує місію популяризатора. Він не лише підвищує обізнаність про автентичні кулінарні традиції та регіональні продукти (як-от українська медівка, локальні сири чи вина), а й сприяє їхньому збереженню. Залучаючи екологічно свідомих та поважних туристів, які цінують якість та дбайливо ставляться до культурних пам'яток, гастрономія стає ключовим елементом національного брендингу. Розвиток цієї сфери вимагає і стимулює модернізацію інфраструктури гостинності, що безпосередньо покращує якість послуг.

Пізнавальна цінність гастрономічних турів є універсальною: для пересічних мандрівників це можливість глибокого занурення в культуру через національну кухню, що створює незабутні враження [8]. Для професійної спільноти та студентів і школярів гастротуризм слугує важливою освітньою платформою для вивчення технологій, трендів та географії смаку. Ця інтеграція гастрономії в культуру, економіку та освіту підкреслює її статус як одного з найбільш перспективних напрямків сучасного туризму.

Медоваріння є однією з найбільш перспективних складових українського гастрономічного туризму, оскільки воно нерозривно пов'язане з тисячолітньою національною історією та культурою. Медівка, що була головним хмільним напоєм княжих часів і відігравала ключову роль у дотриманнях обрядів та святкувань ще з часів Київської Русі, сьогодні переживає своє відродження як автентичний крафтовий продукт. Це дає унікальну можливість пропонувати туристам не просто дегустацію, а історичну подорож у часі. Відвідування сучасних медоварень, особливо тих, що використовують традиційні технології (наприклад, ставлені меди), дозволяє гостям відчувати зв'язок із минулим, побачити процес, що символізує щедрість української землі та майстерність пасічників. Такий підхід перетворює медівку на потужний елемент національного брендингу, який здатен ефективно конкурувати з європейськими традиціями виноробства чи пивоваріння.

Інтеграція медоваріння у туристичну інфраструктуру створює передумови для розвитку агротуризму та регіонального маркетингу. Створення спеціалізованих «Медових маршрутів» (подібних до винних доріг), що об'єднують пасіки, крафтові медоварні та історичні локації, може залучити значні потоки екологічно свідомих та пізнавальних туристів. Пропонуючи унікальні сорти медівки - від традиційного чистого меду до сучасних меломелів з локальними ягодами (журавлина, калина) - виробники сприяють збереженню біорізноманіття та підтримують місцевих фермерів [9]. Таким чином, медівка не лише підвищує додану вартість меду як сировини, а й стимулює комплексний розвиток сільських територій, роблячи українську гастрономічну пропозицію більш багатогранною та привабливою на світовій арені.

Крафтове медоваріння - це сучасне втілення тисячолітньої української традиції, що фокусується на якості, автентичності та ручній роботі, протиставляючи себе масовому виробництву. Сучасний питний мед (медівка) як крафтовий продукт вирізняється прозорістю походження сировини (використання локального меду від конкретних пасік) та творчим підходом до рецептури, що виражається у створенні унікальних смаків (меломелів) з

додаванням місцевих ягід, фруктів та трав. В умовах сьогодення, коли споживач шукає унікальні історії, екологічність та підтримку малих виробників, саме крафтова медівка відповідає цьому запиту. Вона перетворює мед з простої сировини на продукт із високою доданою вартістю, стаючи потужним інструментом для економічного розвитку сільських територій та підтримки українського бджільництва.

Інтерес до крафтового медоваріння стрімко зростає, особливо у контексті гастрономічного туризму. Споживачі прагнуть не просто дегустації, а занурення в процес та культурний контекст. Медоварні стають туристичними магнітами, пропонуючи екскурсії, дегустації та знайомство з майстрами-медоварами. Така інтеграція сприяє формуванню спеціалізованих гастромаршрутів (наприклад, "Медові дороги"), які підвищують впізнаваність регіонів та створюють позитивний імідж України як країни з багатою історією виробництва унікальних напоїв. Відроджуючи медівку, крафтові виробники не лише пропонують якісний напій, але й зберігають елемент національної культурної спадщини, що є надзвичайно цінним в умовах сьогодення.

Інтерес до крафтового медоваріння стрімко зростає, особливо у контексті гастрономічного туризму. Споживачі прагнуть не просто дегустації, а занурення в процес та культурний контекст. Медоварні стають туристичними магнітами, пропонуючи екскурсії, дегустації та знайомство з майстрами-медоварами. Така інтеграція сприяє формуванню спеціалізованих гастромаршрутів, які підвищують впізнаваність регіонів та створюють позитивний імідж України як країни з багатою історією виробництва унікальних напоїв [10]. Відроджуючи медівку, крафтові виробники не лише пропонують якісний напій, але й зберігають елемент національної культурної спадщини, що є надзвичайно цінним в умовах сьогодення.

З огляду на сучасні суспільні тренди та тенденції, очевидним є стійкий рух до популяризації національної культури, традицій та крафтового виробництва в усіх сферах. Це явище, яке можна назвати культурною реконкістою, проявляється у зростанні інтересу до національних мотивів в одязі, музиці,

мистецтві та, що особливо актуально, - у національній кухні. У цьому контексті, медівка (питний мед), як найдавніший та історично значущий напій України, набуває статусу невіддільного елемента національної гастрономічної ідентичності.

Медівка, що має багату історію від князівських бенкетів до народних обрядів, сьогодні є ідеальним кандидатом для культурного та економічного брендингу. Відродження крафтового медоваріння не просто задовольняє гастрономічний інтерес, а й дає змогу споживачам доторкнутися до тисячолітньої традиції. Сучасний акцент на локальності, якості та автентичності перетворює медівку на потужний туристичний продукт, що здатний конкурувати з європейськими напоями. Таким чином, зростаючий інтерес до медівки відображає ширшу тенденцію: прагнення суспільства до автентичності та зміцнення національної самосвідомості через смак та історію власної кухні.

1.3. Особливості бізнес-проектів у сфері локального підприємництва та культурної спадщини.

Бізнес-проекування у сфері, що об'єднує локальне підприємництво та культурну спадщину, являє собою стратегічний процес, в основі якого лежить використання унікальності території та її автентичних традицій як головного конкурентного ресурсу. Це не просто розробка фінансової моделі, а створення цілісної підприємницької ініціативи, де ключовим фактором успіху є здатність перетворити регіональну ідентичність та історію на високомаржинальний та привабливий для споживача продукт.

Суть такого підходу полягає у систематичній інтеграції нематеріальних активів, від забутих регіональних рецептів до локальних легенд, у життєздатну бізнес-модель. Бізнес-проект повинен чітко артикулювати, як саме глибока культурна ідентичність забезпечує диференціацію продукту на перенасиченому ринку, створюючи його унікальну додану вартість. Успіх тут вимірюється

подвійним результатом: не лише комерційною прибутковістю, а й позитивним соціальним внеском у збереження та відродження спадщини (наприклад, через відновлення традиційного ставленого меду) [11]. Це вимагає від фахівців підприємницької культури, яка гармонійно поєднує інноваційну креативність із глибокою повагою до історичної автентичності та регіональної приналежності.

Актуальність проектування у цій сфері зростає завдяки глобальному попиту на персоналізований досвід, екологічність та пізнавальний туризм (гастротуризм). В умовах, коли мандрівник цінує історію, що стоїть за продуктом, критичною стає здатність підприємців генерувати креативні та стійкі ідеї, які перетворюють місцеве ремесло на туристичний магніт. Проекти зобов'язані забезпечувати сталий розвиток, балансуєчи економічну ефективність із позитивним соціальним та екологічним впливом на місцеву громаду. Це вимагає від фахівців сфери туризму та рекреації не тільки ґрунтовних знань, але й розвинутого, соціально відповідального підприємницького мислення, здатного ефективно використовувати унікальні локальні ресурси для створення конкурентоспроможних та етичних бізнес-моделей [10].

Локальні підприємства, такі як крафтові медоварні, фермерські сироварні чи ремісничі майстерні, є головними творцями та носіями справжнього регіонального колориту. Їхня діяльність безпосередньо втілює регіональні особливості та автентичність, оскільки вони не лише відтворюють традиційні рецепти та технології, а й активно використовують локальну сировину. Такий підхід створює потужний ефект економічної екосистеми: наприклад, крафтова медоварня, купуючи мед у місцевих пасічників, підтримує місцевого виробника, стимулюючи розвиток суміжних галузей [11]. Таким чином, локальний бізнес не лише пропонує унікальний, нетиражований продукт, а й зміцнює економічну самодостатність громади, перетворюючи географічне розташування та унікальні природні ресурси на відчутну конкурентну перевагу та туристичний магніт.

Для успіху бізнес-проекту у сфері крафтового медоваріння необхідне глибоке розуміння не лише локальної сировини, а й усього зовнішнього середовища. Важливо враховувати місцевий клімат та природні умови, які прямо

впливають на ресурсне забезпечення (наприклад, типи медоносів і, відповідно, сортність меду). Крім того, необхідно оцінювати соціальне середовище - настрої, традиції та кулінарні переваги місцевого населення та потенційних туристів, а також вирішувати логістичні питання. Усі ці чинники мають сприяти розвитку, забезпечуючи відповідність ресурсів і потреб.

Контекст культури відіграє критично важливу роль у локальному підприємстві. Одним із найголовніших принципів є відповідність продукту регіону. Наприклад, виробництво "Карпатських медаків" у Київській області є недоцільним та неактуальним, оскільки ці напої не є характерними для Київщини, а їхня назва вводить споживача у географічний дисонанс. Це призводить до втрати довіри до бренду, оскільки порушується принцип автентичності. Натомість, у Київській області доцільно розвивати медівки, рецепти яких ґрунтуються на лісовому меді чи лугових травах, традиційних для Полісся чи Лісостепу.

З огляду на унікальні культурні, обрядові та кулінарні особливості різних регіонів, існує величезний потенціал у створенні «Медової карти» України. Цей туристичний проєкт мав би не лише відображати регіональне бджільництво, а й слугувати каталогом автентичних сортів медівки, які відповідають конкретним регіонам, наприклад:

- Закарпаття та Прикарпаття – медівки на основі гірських сортів меду (малина, крушина, чорниця, вейріх) з додаванням місцевих трав та ягід.
- Східне та Південне Причорномор'я – медівки на основі соняшникового, дикого (степові медоноси) медів з додаванням трав та спецій.
- Полісся та Північ – медівки на основі лісового, падевого медів з додаванням фруктів та ягід.

Така карта перетворює географічну різноманітність на конкретну гастрономічну пропозицію, зміцнюючи локальну ідентичність кожного виробника та підвищуючи загальну туристичну привабливість країни.

Інтеграція проєкту у туристичну сферу перетворює медоварню на активний центр тяжіння (туристичний магніт), сприяючи розвитку гастрономічного

туризму. Туристам пропонується персоналізований та пізнавальний досвід, що виходить за рамки простої дегустації: це екскурсії на виробництво, майстер-класи та дегустації медівки у поєднанні з іншими локальними крафтовими продуктами (сирами, хлібом). Вбудовуючи медоварню в регіональні гастрономічні маршрути (як-от «Медовий шлях»), проєкт забезпечує комплексний розвиток агротуризму та зміцнює співпрацю між локальними виробниками [4]. Таким чином, медоварня стає ключовою платформою для формування позитивного іміджу регіону та країни через демонстрацію унікального, якісного та історично значущого українського продукту.

Бізнес-проєкти, що поєднують локальне підприємництво та культурну спадщину є стратегічно важливими для сучасної економіки. Їхня головна особливість полягає у трансформації нематеріальних активів (традицій, автентичності, історії) у високомаржинальний продукт та унікальну конкурентну перевагу. Успіх цих проєктів вимірюється не лише комерційною прибутковістю, а й їхнім позитивним соціальним внеском: зміцненням місцевої економічної екосистеми через підтримку локальних виробників та активним відродженням культурної спадщини. Ключовим для життєздатності є глибоке розуміння регіональних особливостей та дотримання принципу географічної автентичності, що запобігає втраті довіри споживачів.

Підсумовуючи попередній огляд, можна скласти орієнтовний план розвитку – тобто визначити основні етапи реалізації проєкту, його завдання та ресурси, які є затребуваними на кожному з етапів (таб.1.2).

Таблиця 1.2

Етапи та ресурси

<i>Етап реалізації</i>	<i>Термін</i>	<i>Ключові завдання</i>	<i>Ресурси</i>
Концепція та Фінансування	1-3 місяці	Розробка детального, бізнес-плану, залучення інвестицій/кредитів, вибір локації.	Фінанси, власник, бізнес-аналітик

Ліцензування та закупівля	4-9 місяців	Оформлення ліцензій. Закупівля та монтаж обладнання. Укладання контрактів з постачальниками меду.	Фінанси, юрист, технолог
Пілотне виробництво	10-12 місяців	Тестові запуски партій. Контроль якості та сертифікація продукції. Відпрацювання технології.	Технолог, обладнання, сировина
Запуск продажів та маркетинг	13-18 місяців	Виведення продуктів на ринок. Активний маркетинг та формування дистрибуції.	Фахівець зі збуту, маркетинговий бюджет

Джерело: створено автором.

Проект демонструє високу готовність до реалізації, послідовно розподіляючи завдання на чотири фази (18 місяців). Критичним елементом, який підтверджує якість плану, є інтеграція 9-місячного циклу "Пілотного виробництва". Цей період (10-12 місяці) не просто відпрацьовує технологію, а й забезпечує автентичність "ставленого меду" — продукту, що є ключовим носієм культурної спадщини.

Фінальний етап "Запуск продажів та маркетинг" (13-18 місяців), є фіналізацією процесу та виведенням на ринок не просто напою, а унікального туристичного продукту, який підтримує стратегію гастрономічного туризму та популяризує традиційність української медівки. Таким чином, план є реалістичним, логічним та адекватно враховує як технологічну складність, так і культурний зміст виробництва.

Отже, бізнес-проекти, що поєднують локальне підприємництво та культурну спадщину, є стратегічно важливими, оскільки їхня головна особливість полягає у трансформації нематеріальних активів у високомаржинальний продукт та унікальну конкурентну перевагу. Успіх цих

ініціатив вимірюється подвійним результатом - комерційною прибутковістю та позитивним соціальним внеском, що виражається у зміцненні місцевої економічної екосистеми та активному відродженні культурної спадщини.

РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПРОЄКТ СТВОРЕННЯ МЕДОВАРНІ

2.1. Концепція проєкту: відродження традицій і розвиток гастрономічного туризму

Концепція проєкту базується на стратегічному використанні української культурної спадщини, традиції медоваріння, як фундаменту для створення фінансово стійкого та соціально відповідального бізнес-продукту. Стрижнем ідеї є відновлення та популяризація медівки (питного меду), що забезпечується через найвищу автентичність та якість: виробництво крафтових напоїв має спиратися на традиційні, часто забуті, технології та використання виключно локальної сировини (мед, регіональні ягоди, трави). Це дозволяє створити лінійку продуктів з чіткою регіональною ідентичністю, де створення історії перетворює процес виробництва на захоплюючу культурну розповідь.

З логіки опису концепції проєкту медоварні, розглянемо головну мету, місію, візію та ключові цінності ідеї створення власної медоварні з виробництва традиційних українських напоїв.

Місія – ми створюємо високоякісні традиційні напої на основі меду, постійно оновлюючи та розширюючи наш асортимент. Наша мета - забезпечити безперебійне, потокове виробництво з мінімальною собівартістю та стабільну прибутковість бізнесу завдяки самостійній та ефективній реалізації продукції.

Візія – стати еталоном українського медоваріння серед традиційних виробників, створивши інноваційну лінійку медових напоїв, що відповідає сучасним гастрономічним трендам. Наша довгострокова мета - запровадити повністю автоматизовану та безперебійну систему виробництва з мінімальними відходами та вийти на стабільний рівень прибутковості, охопивши всі великі регіональні ринки.

Головна мета проєкту – створення приватної медоварні з виробництва медових напоїв та відродження давніх українських традицій медоваріння.

Окремо також можна виділити соціокультурну складову та основні завдання (таб. 2.1).

Таблиця 2.1

Мета і завдання бізнес-проєкту

<i>Елемент</i>	<i>Опис</i>
Головна мета	Створити та запустити прибуткову медоварню, що спеціалізується на традиційних медових напоях, стати лідером на ринку крафтових медових напоїв спочатку в регіоні, а потім в Україні.
Соціально-культурна мета	Популяризація та актуалізація виробництва старовинних національних напоїв України та просування української культури.
Ключові бізнесові завдання	1. Залучити необхідне фінансування та отримати всі ліцензії. 2. Розробити та стандартизувати унікальні рецепти медових вин. 3. Налагодити виробництво та створити ефективну дистрибуційну мережу.
Соціальні завдання	1. Створення робочих місць (для регіону). 2. Підтримка галузі бджільництва через довгострокові партнерські контракти. 3. Пошук та втілення старовинних рецептів супутніх продуктів.

Джерело: створено автором.

Основними цінностями медоварні, як бізнес-проєкту, можна назвати:

- Якість та дисципліна – наполегливість у роботі та увага до деталей сприяють чіткому виконанню всіх вимог і стандартів та забезпеченню якості продукції.
- Інновації та розвиток – креативність, інноваційність, відкритість та амбітність сприяють активному просуванню бізнесу та пошуку нових цікавих та свіжих ідей для розвитку.
- Стійкість та комунікація – відповідальність, комунікабельність, взаємодія – це ключ до успішних переговорів, стійкої команди та якісної роботи.

Актуальність створення крафтової медоварні як бізнес-проєкту визначається потужним поєднанням історичної необхідності відродження

національної традиції та сучасних економічних і споживчих трендів. Проєкт відповідає ключовим глобальним та національним трендам споживання, що забезпечує його високу актуальність.

Спостерігається стійке зростання інтересу до крафтових напоїв та продуктів із прозорою історією походження. Споживач віддає перевагу унікальним, нетиражованим продуктам, виготовленим із ручною працею, аніж масовому виробництву. Медівка ідеально вписується в цей тренд. Попит на натуральні та екологічно чисті продукти є високим. Медівка, виготовлена з природного меду без штучних добавок, позиціонується як здоровіша альтернатива (у помірних дозах) іншому алкоголю, що є вагомою перевагою на сучасному ринку [13]. Сучасний турист шукає унікальний пізнавальний досвід. Проєкт, що поєднує виробництво медівки з екскурсіями та дегустаціями, відповідає тренду гастрономічного туризму, перетворюючи продукт на туристичну атракцію та додаткове джерело доходу.

Актуальність проєкту підсилена його значенням для національної економіки та культури. Медоваріння - це втрачена, але фундаментальна частина української гастрономічної культури, що сягає часів Київської Русі. Проєкт не лише заробляє, а й виконує культурну місію з відродження цієї традиції, зміцнюючи національну ідентичність. Україна є одним із найбільших виробників меду [14]. Проєкт вирішує економічну проблему переробки сировини, перетворюючи мед (який має низьку маржинальність) на високомаржинальний крафтовий напій із високою доданою вартістю. Створення медоварні стимулює розвиток сільськогосподарських територій та бджільництва, забезпечуючи стабільний ринок збуту для місцевих пасічників, що має значний соціальний ефект [4].

Головна мета проєкту - популяризація виробництва національного історичного напою України (медівки) - є комплексною і потребує вирішення низки взаємопов'язаних соціально-економічних та культурних завдань. Ці завдання забезпечують подвійний результат: економічну стійкість проєкту через

створення доданої вартості та відновлення культурної ідентичності через автентичний продукт.

Соціально-економічні завдання сфокусовані на підтримці місцевої громади та економічного зростання. По-перше, це створення нових робочих місць, що передбачає забезпечення стабільної зайнятості для місцевого населення (технологів, операторів, фахівців з туризму) та підвищення їхньої кваліфікації [8]. По-друге, це підтримка галузі бджільництва через налагодження довгострокового партнерства та гарантовану закупівлю високоякісної локальної сировини у місцевих пасічників за справедливими цінами. Це стимулює сталий розвиток агросектору та підвищення якості меду в регіоні.

Культурно-гастрономічні завдання спрямовані на відновлення спадщини та розширення асортименту. Ключовим завданням є пошук та втілення старовинних рецептів супутніх з виготовленням медових напоїв основного спрямування [9]. Це вимагає проведення ретельної дослідницької роботи для відновлення автентичних технологій виготовлення медівки та медів з використанням регіональних ягід та трав. На додаток, необхідно розробити лінійку супутніх крафтових продуктів, які не лише доповнюють основний напій, а й стають основою для створення унікального туристичного досвіду (майстер-класи та дегустації), що сприяє популяризації національної кулінарної культури.

Для чіткого і визначеного розуміння стратегії та плану дій, розглянемо SMART-цілі медоварні (таб.2.2).

Таблиця 2.2

SMART-цілі медоварні

<i>Ціль</i>	<i>Зміст</i>
Конкретна (Specific)	Запустити виробництво та продажі щонайменше чотирьох видів медового вина (вишневий, малиновий, смородиновий, чистий) та одного виду медового пива протягом першого року роботи.
Вимірювана (Measurable)	Досягти обсягу продажів у 5000 літрів продукції на місяць до кінця другого року роботи. Збільшити частку ринку крафтових напоїв у регіоні на 5% протягом перших двох років.

Досяжна (Achievable)	Залучити інвестиції або кредитні кошти в розмірі \$200 000 для придбання обладнання та запуску виробничих процесів, базуючись на попередньому бізнес-плані.
Релевантна (Relevant)	Цілі відповідають загальній меті створення прибуткової медоварні, яка задовольняє зростаючий попит на локальні та крафтові напої.
Обмежена у часі (Time-bound)	Реалізувати проєкт та вийти на ринок протягом 12 місяців з моменту залучення фінансування.

Джерело: створено автором.

Представлені цілі проєкту медоварні демонструють високу ступінь готовності до реалізації, будучи чітко сформульовані за принципом SMART. Проєкт має конкретний план запуску п'яти видів напоїв у перший рік і встановлює амбітні, але вимірювані показники успіху — досягнення 5000 літрів продажів на місяць та збільшення частки регіонального крафтового ринку на 5% до кінця другого року. Фінансова потреба в \$200 000 визначена як досяжна, а обмеження у 12 місяців з моменту фінансування забезпечує релевантність і оперативність реалізації. Таким чином, цілі проєкту є амбітними, реалістичними та слугують чітким дорожнім планом для створення прибуткового і функціонуючого крафтового бізнесу.

Для забезпечення прозорості та контролю виконання амбітних цілей проєкту зі створення медоварні, використовується система ключових цілей та ключових результатів (OKR). Цей підхід дозволяє чітко сфокусувати команду на пріоритетних напрямках: від масштабного виведення флагманського продукту на національний ринок і досягнення регіонального лідерства до оптимізації внутрішніх виробничих процесів для забезпечення фінансової стійкості. Нижче наведено деталізацію цих ключових цілей та конкретних, вимірюваних результатів, необхідних для їх досягнення (рис. 2.1).

Перша ціль - національний запуск, є агресивною та часово обмеженою, вимагаючи оперативної готовності. Вона сфокусована на швидкій та масштабній експансії, про що свідчать такі кількісні показники, як доставка 100 палет до дистриб'юторських центрів та залучення 10 000 попередніх замовлень протягом

грудня, з одночасним забезпеченням високої якості обслуговування (час відповіді 15 хвилин).

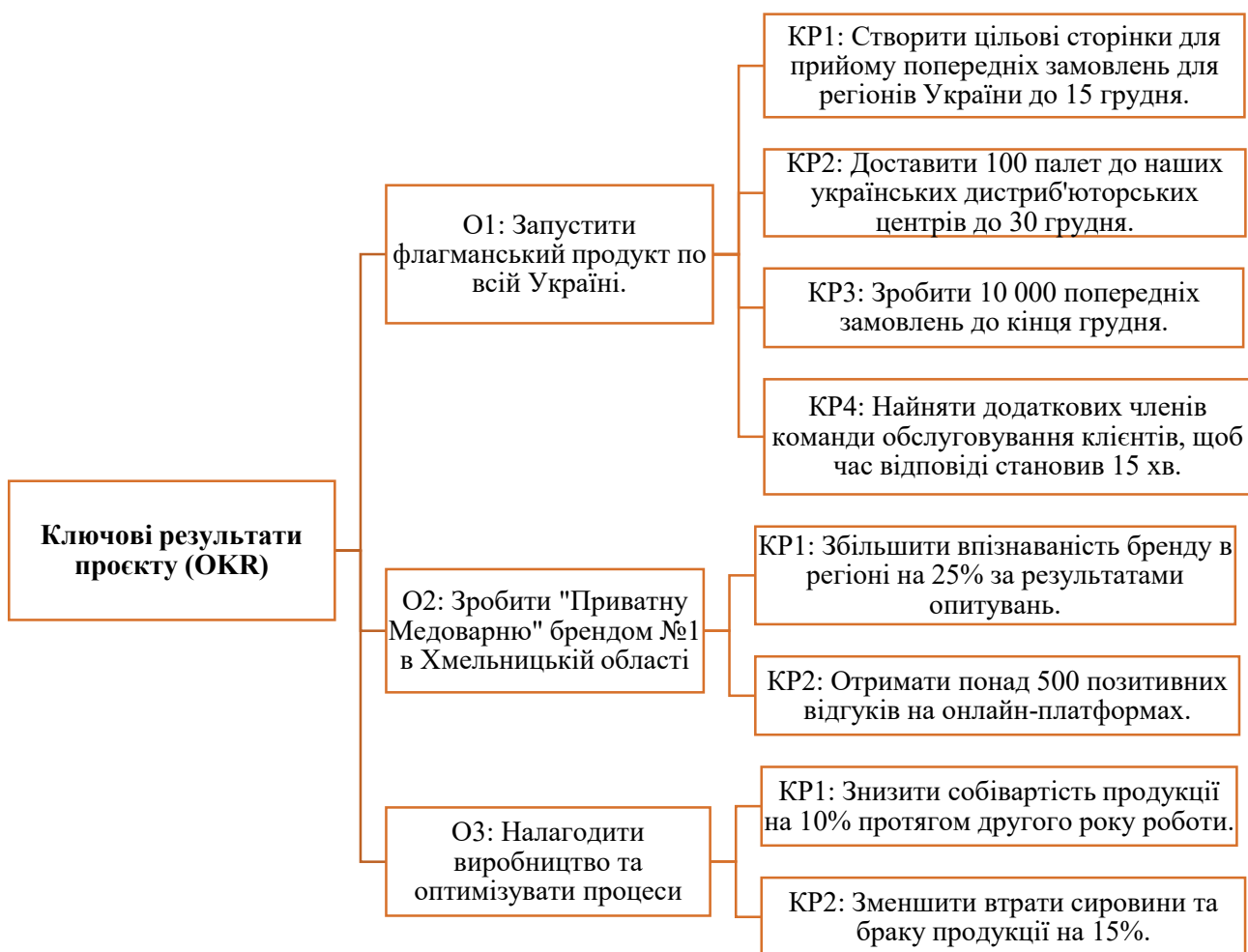


Рис. 2.1. Ключові результати проєкту (OKP)

Джерело: створено автором.

Друга ціль - регіональне лідерство, зосереджена на створенні сильного та впізнаваного локального бренду на Хмельниччині. Ці результати мають маркетинговий та репутаційний характер: необхідно досягти збільшення впізнаваності на 25% та отримати понад 500 позитивних відгуків на онлайн-платформах. Це підкреслює стратегічну необхідність закріпити "Приватну Медоварню" як визнаного регіонального лідера перед виходом на національний рівень.

Третя ціль - ефективність та стійкість, забезпечує довгострокову життєздатність проєкту. Її результати є економічними та виробничими показниками, що вимагають зниження собівартості продукції на 10% та зменшення виробничих втрат на 15% протягом другого року роботи. Ця ціль гарантує, що успіх на ринку буде підкріплений оптимізованими та фінансово ефективними внутрішніми процесами.

Система успішно інтегрує амбіції до національної експансії, необхідність регіонального закріплення та фінансову відповідальність. Така структура є надійною основою для стратегічного та сталого розвитку проєкту медоварні.

Отже, концепція проєкту медоварні стратегічно поєднує відродження тисячолітньої української культури медоваріння та використання автентичності як ключової конкурентної переваги для розвитку гастрономічного туризму. Візія підкріплена чітким стратегічним каркасом - SMART-цілі встановлюють вимірювані комерційні показники, а ОКР забезпечує комплексне виконання завдань, включаючи національну експансію та фінансову стійкість. Таким чином, концепція є логічною, актуальною і демонструє високу готовність до реалізації, гармонійно поєднуючи комерційний успіх із важливою культурною місією.

2.2. Організаційно-виробничий план створення медоварні

Питний мед, або медівка - це стародавній напій з багатою історією та неповторним смаком. Його приготування - це справжнє мистецтво, яке поєднує в собі традиції та сучасні технології. Виробництво медових напоїв – досить складний та трудомісткий процес [15]. Для його виробництва дуже важливим є розуміння процесу та його складових. Розглянемо, з чого складається та як проходить процес виготовлення медових напоїв.

Розглянемо інгредієнти, які нам для цього необхідні. Основними інгредієнтами є мед, вода, дріжджі, прянощі та добавки.

Мед – це основний інгредієнт, який визначає солодкість та аромат напою. Для виробництва медових напоїв найкращим є останній мед, зібраний восени, або монофлорний (містить понад 40% пилкових зерен однієї рослини). Але для створення асортименту та різноманіття смаків та відтінків напою варто брати мед зібраний з різних медоносних квітів [16].

Для виробництва медових напоїв критично важливою є вода. Вода повинна бути чистою, бажано обирати очищену джерельну воду. Від якості води, що використовується прямо залежить смак готового напою. Вода не належної якості може навіть зіпсувати всю партію напою [17].

Дріжджі є наступним інгредієнтом у процесі приготування напою. Зазвичай використовують винні дріжджі, які перетворюють цукри меду на алкоголь.

Прянощі та добавки. Для надання особливого смаку та аромату до складу питного меду можна додавати різноманітні спеції (гвоздику, корицю, імбир), фрукти (яблука, груші, ягоди), трави (м'ята, меліса) та інші інгредієнти.

Процес виробництва медових напоїв можна умовно розділити на основних чотири етапи. Розглянемо кожен з етапів для загального розуміння процесу та подальшого формування карти виробництва [2].

Мед розчиняють у теплій воді. Пропорції можуть варіюватися залежно від бажаної міцності напою. Додають дріжджі, попередньо розведені у невеликій кількості теплої води. Якщо використовуються додаткові інгредієнти, необхідно додати їх на цьому етапі. Далі сусло переливають у скляну пляшку або банку, залишаючи місце для піни. Ємність герметизують за допомогою водяного затвора або медичної рукавички з отвором. Ставлять у тепле темне місце (температура близько 20-25°C) на 2-4 тижні. Протягом цього часу дріжджі переробляють цукри меду на алкоголь та вуглекислий газ. Після закінчення активної фази бродіння напою (коли перестануть виділятися бульбашки) медівку зливають з осаду в чисту ємність та залишають для подальшого дозрівання в прохолодному темному місці. Дозрівання може тривати від кількох місяців до кількох років. Протягом цього часу напій стає більш гармонійним за смаком та ароматом [18].

Чи не найбільше значення у приготуванні напою відіграє температура бродіння. Оптимальна температура для бродіння питного меду - близько 20-25°C. При більш високій температурі бродіння може бути занадто швидким, а при більш низькій - уповільненим. Температуру бродіння важливо контролювати, оскільки за умови заниженої чи завищеної температури бродіння буде неправильним і може зіпсувати напій [2]. Термін та умови зберігання також мають значення. У натуральних медових напоях бродіння зазвичай продовжується у тихій фазі. Саме тому готовий питний мед може зберігатися протягом тривалого часу в прохолодному темному місці. Але існують також і інші особливості – залежно від способу виробництва меду (напій) можуть зберігатися від одного року до понад 20 років.

Для забезпечення ефективного та якісного виробничого циклу крафтової медоварні необхідно чітко структурувати виробничий простір на спеціалізовані цехи. Така організація дозволяє підтримувати необхідні санітарні норми, забезпечувати належний температурний контроль на критичних етапах (особливо при бродінні та витримці, згідно з технологією «ставленого меду») та оптимізувати потоковість процесів. Нижче (таб.2.3) наведено ключові цехи, їхні функції та необхідне обладнання для повноцінного функціонування медоварні.

Таблиця 2.3.

Основні цехи медоварні

Цех	Функції	Обладнання
Цех приймання сировини	Приймання, зберігання та первинна обробка сировини (меду, води, прянощів).	Ємності для зберігання меду, фільтри для очищення води, ваги, тара для сировини.
Цех приготування суслу	Розчинення меду у воді, додавання дріжджів та інших інгредієнтів, приготування суслу.	Великі ємності для змішування, насоси, фільтри, обладнання для нагрівання води

Бродильні приміщення (має три окремі зони з різною температурою)	Бродіння сусла. Для бродіння меду (1 етап), температура 16 – 18°C; Для витримки і дозрівання (2 етап), температура 10 – 15°C; Для витримки і дозрівання (3 етап), температура 6 – 8°C.	Бродильні чани з водяними затворами або іншими системами герметизації, термометри, системи охолодження (якщо необхідно).
Цех розливу та фасування	Розлив готового напою в тару, пастеризація, фасування та пакування.	Розливні машини, пастеризатор, лінія фасування, пакувальний матеріал.
Склад готової продукції	Зберігання готового питного меду.	Стелажі, піддони, терморегуляція.

Джерело: створено автором.

З огляду на те, що приміщення для організації медоварні вже знаходиться у приватній власності та готове до використання, основний фокус організаційно-виробничого плану зміщується на фінальне технологічне оснащення та інфраструктурну підготовку [19]. Це дозволяє мінімізувати інвестиційні витрати на будівництво і зосередитись на якості виробничих процесів, необхідних для створення автентичної крафтової медівки. Тому, далі розглянемо яке саме обладнання та в якій кількості необхідно придбати та встановити (таб.2.4).

Таблиця 2.4

Обладнання для медоварні

Категорія обладнання	Тип обладнання	ціна	шт.	сума
Підготовка сировини	Ємності для зберігання меду	3000	7	21 000,00
	Декристалізатор меду	23000	1	23 000,00
	Фільтри для меду	200	50	10 000,00
	Ваги	5000	1	5 000,00
	Ємності для води	2000	3	6 000,00
	Фільтри для води	800	2	1 600,00

Продовження таблиці 2.4.

	Ємності для зберігання сировини	3400	6	20 400,00
	Подрібнювач фруктів та ягід	13200	1	13 200,00
Варіння медового сусла	Варильний котел	35000	2	70 000,00
	Термометр	1100	7	7 700,00
	Мірні ємності (набір)	2000	1	2 000,00
Збродження	Ємності для бродіння (500 л)	3000	32	96 000,00
	Гідрометр	1000	1	1 000,00
	Фільтр-прес	25000	1	25 000,00
Пастеризація	Пастеризатор	35000	1	35 000,00
	Охолоджувач	6800	5	34 000,00
Витримка (дозрівання)	Ємності для витримки (500 л)	2500	31	77 500,00
Розлив та упаковка	Розливна машина	20000	1	20 000,00
	Закупорювальна машина	26000	1	26 000,00
	Етикетувальна машина	25000	1	25 000,00
	Фільтри для розливу	200	10	2 000,00
	Упаковщик	20000	1	20 000,00
Загальна сума				541 400,00

Джерело: створено автором

За плановими обсягами та описаним у таблиці інвентарем планується виробництво трьох основних груп медів з використанням стандартного набору інгредієнтів – варений чистий мед, ставлені меди з ягодами та варені меди з ягодами (меломели). Всього планується випуск 7 продуктів (рис. 2.2), по 500 л на місяць кожного виду. Закладка меду триває близько 9 місяців, тому перший час робота йде без реалізації продукту, оскільки він ще не є готовим [20]. Орієнтовний обсяг виробництва питного меду за рік становить 31500 л (63 бочки).



Рис. 2.2. Асортимент власної медоварні

Джерело: створено автором.

Наведена структурна схема відображає ключові напрямки продуктової лінійки медоварні, яка базується на трьох основних категоріях - ставлений мед, варений мед (меломель) та варений мед (чистий). Асортимент зосереджений на регіональній автентичності, пропонуючи популярні фруктово-ягідні смаки, як от вишневий, малиновий та смородиновий, що підтримує стратегію позиціонування як гастрономічного бренду.

Організаційно-виробничий план проєкту медоварні демонструє високу ступінь деталізації та технологічної відповідальності, що є надійною основою для створення автентичного продукту. Виробництво структуровано на п'ять спеціалізованих цехів із суворим контролем температури у трьох зонах бродіння/витримки, що критично важливо для якості ставленого меду. Інвестиції у розмірі 541 400 грн спрямовані на придбання ємностей та повного комплексу обладнання для розливу. Це забезпечує планову виробничу потужність у 31 500

літрів на рік (або 2 625 літрів на місяць) та підтримку різноманітного асортименту з семи продуктів, орієнтованих на регіональну автентичність.

2.3. Маркетингова стратегія: позиціонування як культурного та гастрономічного бренду

Маркетингова стратегія крафтової медоварні будується на емоційній та культурній цінності, виходячи за рамки цінової конкуренції, і має два ключові вектори: Культурне позиціонування та крафтова якість. Основна мета - перетворити медівку з простого напою на символ національної історії. Це досягається через брендинг як спадщина, позиціонуючи медівку як "відроджений смак княжих бенкетів" з яскраво вираженою географічною автентичністю, посиленою концепцією «медової карти» та регіональною сировиною. Дизайн та упаковка відображають цю унікальність, використовуючи національні орнаменти та метафори, як-от "Пиво – не диво, а мед – хвала і всьому голова", що створює потужну ауру історичної значущості [21].

Паралельно, бренд має бути міцно закріплений у сучасній гастрономії як високоякісний крафтовий продукт. Стратегія акцентує ручну працю, повільну ферментацію (ставлений мед) та повну відсутність штучних добавок, що позиціонує виробництво як протилежність масовому сегменту [22]. Медівка просувається як гастрономічно універсальний супровід - сухі сорти до сирів та м'яса, меломелі до десертів. Меломелі – це різновид питних медів, що обов'язковою складовою містять соки фруктів та ягід [23].

Маркетингова стратегія медоварні базується на відродженні та популяризації традиційного українського напою – медівки, а також на просуванні крафтового виробництва з використанням натуральних продуктів [15]. Стратегія маркетингу передбачає використання різноманітних каналів комунікації з потенційними та існуючими клієнтами. Ключовим каналом комунікації є прямий маркетинг та гастротуризм, де медоварня функціонує як

"центр медової культури" (екскурсії, дегустації), створюючи додаткову цінність у досвіді. Також важлива співпраця з HoReCa для введення медівки у меню елітних закладів та використання цифрових медіа для ефективного Storytelling (розповіді історій про традиції та майстрів). Це забезпечує, що бренд сприймається як культурний об'єкт, а не просто алкогольний продукт. Основні канали маркетингу, які будуть використовуватися в проекті, включають соціальні мережі, курси та екскурсії, дегустації, email-маркетинг та партнерство з магазинами та барами.

Канали соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram та YouTube, є дуже ефективними інструментами маркетингу для проекту. Канали будуть використовуватися для підтримки бренду, створення привабливого контенту (фото та відео процесу виробництва, дегустації, історії про медоваріння) та спілкування з аудиторією. Інфлюенсери також можуть бути гарною ідеєю. Співпраця з відомими блогерами та інфлюенсерами в Instagram та YouTube, які спеціалізуються на кулінарії, традиційних напоях та туризмі, щоб просунути бренд та залучити нових клієнтів. Обиратися будуть інфлюенсери, які відповідають цільовій аудиторії та мають велику активну аудиторію.

Створення цікавого та корисного контенту на сайті та в соціальних мережах для клієнтів. Контент буде спрямований на розвиток зацікавленості до продукції та підвищення лояльності клієнтів. До контенту відноситься: статті про історію медоваріння, рецепти медових напоїв, поради щодо вибору та споживання медівки, інформація про екскурсії та дегустації. Планується використовувати email-маркетинг для спілкування з базою клієнтів, повідомляючи їх про новинки, акції та спеціальні пропозиції [8]. Перед початком роботи з email-маркетингом буде проведено дослідження та зібрана база клієнтів, щоб бути впевненими в тому, що повідомлення досягають цільової аудиторії.

Загалом, маркетингова стратегія майбутнього підприємства є комплексною та багатоканальною, роблячи акцент на відродженні традицій медоваріння та натуральності продукту. Використання соціальних мереж, співпраця з інфлюенсерами, контент-маркетинг, email-розсилки, організація екскурсій та

дегустацій, участь у фестивалях і партнерство з закладами харчування та торгівлі спрямовані на створення сильного бренду, залучення широкої аудиторії та розширення каналів збуту. Такий підхід, поєднуючи онлайн та офлайн інструменти, а також програми лояльності, має потенціал для ефективного просування продукції медоварні на ринку.

Узагальнюючи, маркетингова стратегія проекту медоварні є комплексною та мультиканальною, з акцентом на відродженні українських традицій медоваріння та натуральності продукції. Вона передбачає активне використання соціальних мереж, співпрацю з інфлюенсерами, створення цікавого контенту, email-маркетинг, організацію екскурсій та дегустацій, участь у фестивалях, а також партнерство з закладами харчування та торгівлі. Такий інтегрований підхід, доповнений програмою лояльності, спрямований на формування сильного бренду, залучення широкої аудиторії та ефективного розширення ринків збуту.

Поява якісних вітчизняних медових напоїв (медівок) на ринку пропонує споживачам важливу альтернативу, вирішуючи проблему насиченості ринку або надто дорогим імпортом, або небезпечними, низькоякісними підробками. Прагнення заощадити часто штовхає покупців до дешевого алкоголю, який несе подвійну загрозу здоров'ю через вміст шкідливих домішок [23]. На противагу цьому, крафтова медівка, виготовлена з локального меду за прозорою технологією, пропонує унікальне поєднання якості та автентичності. Це робить її конкурентоспроможною за ціною відносно преміального імпорту, забезпечуючи при цьому високу гарантію справжності та природного походження, що вигідно позиціонує її у ніші свідомого споживання.

Переваги медівки поширюються й на її позитивний вплив та імідж. На відміну від напоїв на основі штучного спирту, медівка базується на натуральному бджолиному меді, проходячи природний процес ферментації. Хоча це алкогольний напій, він зберігає біологічно активні речовини з меду та корисні компоненти з доданих локальних ягід (у випадку меломелів), що історично надавало їй тонізуючих властивостей [12]. Таким чином, якісний

крафтовий продукт має значно менший негативний вплив на організм порівняно з дешевими сурогатами. Купівля медівки стає для споживача свідомим вибором на користь натуральності, підтримки місцевого виробника та національної традиції, що забезпечує цьому автентичному напою міцну позицію як якісного, автентичного та відносно доступного продукту.

Галузь медоваріння на сьогодні перебуває на етапі відродження. В Україні станом на 2025 рік функціонує до 10 сертифікованих виробництв медових напоїв, без урахування домашніх господарств із виробництвом «для власних потреб» [16]. Розглянемо основних виробників, що представляють галузь медоваріння в Україні (таб. 2.5).

Таблиця 2.5

Порівняльна характеристика медоварень-конкурентів

Фактори стратегічного розвитку	«Сікера»	«Українські медовари»	Домашні, крафтові виробництва
Місія та цілі діяльності	Масштабне виробництво, насичення ринку	Стійка позиція, крафтове виробництво за давніми рецептами	Локальні продажі, створення доданої вартості сировини (меду)
Різноманітність продукції	Фокус на стандартних масових рецептах, часто за спрощеною технологією	Використання широкої лінійки виробництва з використанням великої кількості унікальних комбінацій	Приватні колекції, зазвичай за обнім-двома стандартними рецептами
Рівень модернізації виробництва	Високий, повна механізація процесів	Напівпромислова технологія з використанням ручної праці	«Ручна робота», маленькі партії

Продовження таблиці 2.5.

Механізм розподілу ресурсів	Централізоване управління закупівлями, мінімізація собівартості	Розподіл ресурсів залежить від фінансових потоків	Ресурси розподіляються на основі власних потреб та доступності
Фінансові можливості	Високі, значні витрати на маркетинг	Середні/нижче середнього, слабкий маркетинг	Слабкі, фінансування з власних коштів, основа маркетингу – ярмарки та регіональні події
Стратегія	Лідерство, утримання позицій	Регіональна присутність, B2B	Партизанський маркетинг, «сарафанне радіо»

Джерело: створено автором.

Як можемо побачити з таблиці конкурентів, ринок справді є досить новим і недостатньо насиченим. Це означає, що галузь медоваріння потрібно розвивати. Цікавим фактом є те, що навіть за умови активного функціонування на ринку, на полицях супермаркетів досі нема жодного виду медового напою.

На жаль, багато людей просто не знають, що на полицях супермаркету, де вони регулярно бувають, може бути і щось нове. Саме тому важливо забезпечити також позиціонування на полицях супермаркету, де споживач може ознайомитися з продукцією.

Отже, перед початком роботи над проектом важливим є розуміння проблеми, цілей та концепції ідеї, адже ці елементи проекту є фундаментальними. Аби проект був успішним і приносив очікувані результати діяльності – він обов'язково має вирішувати певні питання споживача.

2.4. Інвестиційне планування і джерела фінансування (зокрема грантові програми).

Ефективне інвестиційне планування є фундаментальним наріжним каменем успішної реалізації будь-якого бізнес-проекту, особливо такого, що поєднує

виробничу складність та тривалий цикл інкубації продукту, як-от створення медоварні. Успішний запуск підприємства залежить від ретельної структуризації початкових витрат та диверсифікації джерел капіталу [24].

Для повного розуміння потреб проєкту, необхідно спершу визначити, яка загальна вартість проєкту та які його основні потреби. Стосовно приміщення та обладнання йшлося у попередніх пунктах, тому тут зосередимо увагу на постійних та змінних витратах проєкту.

Спершу узагальнимо початкові витрати для загального старту. Для цього зведемо в одну таблицю початкові витрати на обладнання:

Таблиця 2.6

Норми витрат сировини в грошовому еквіваленті

<i>Сировина</i>	<i>Ціна за 1 кг, грн</i>	<i>Потреба на 100 л напою (грн)</i>	<i>Потреба на 500 л напою (грн)</i>
мед	90	3150	15750
смородина	35	700	3500
малина	40	800	4000
вишня	35	700	3500
дріжджі	70	70	350

Джерело: створено автором.

За проведеними розрахунками, на виконання планового місячного обсягу виробництва медоварня сумарно потребує сировини на суму 134 700 грн. Тобто, на період, доки йде витримка першої партії до її отримання ми робимо 9 закладів, щоб після повного завершення 1 партії створити потік продукції [25].

Для інвестиційного проєкту важливо робити загальні розрахунки з реалістичними даними, щоб чітко і максимально точно оцінювати можливості та ризики проєкту [26]. Саме тому, загальні розрахунки було скориговано відповідно до реалістичного плану, де на початку проєкту ми не отримуємо прибутку, а продукція, яка виготовляється на початку не може реалізовуватися моментально (у партіях спостерігаються залишки). Так, загальна потужність виробництва медоварні сягає 31500 л на рік, але прогнозована реалізація становить лише 21751 л на рік за середньою ціною 180 грн/л. Такі дані є більш

реалістичними, оскільки не приносять надприбутки, але й не є збитковими. Загальні зведені витрати представлено нижче у таблиці 2.7, а дані про доходи проєкту за 5 перших років подано у наступній таблиці 2.8.

Таблиця 2.7

Зведені дані загальних прогнозованих витрат на 5 років

<i>Стаття Витрат</i>	<i>Рік 0</i>	<i>Рік 1 (Запуск)</i>	<i>Рік 2</i>	<i>Рік 3</i>	<i>Рік 4</i>	<i>Рік 5</i>	<i>Всього за 5 років</i>
<i>I. Інвестиційні Витрати</i>							
<i>Придбання обладнання</i>	541400	0	0	0	0	0	541 400
<i>II. Операційні Витрати</i>							
<i>Змінні витрати</i>	0	1 118 732	1 118 732	1 118 732	1 118 732	1 118 732	5 593 660
<i>Постійні витрати</i>	0	981 768	981 768	981 768	981 768	981 768	4 908 840
<i>Всього операційні витрати</i>	0	2 100 500	2 100 500	2 100 500	2 100 500	2 100 500	10502500
<i>ВСЬОГО ВИДАТКІВ</i>	541400	2 100 500	2 100 500	2 100 500	2 100 500	2 100 500	11043400

Джерело: сформовано автором.

Надана фінансова модель на 5-річний період є скоригованою, реалістичною та консервативною, успішно інтегруючи технологічні особливості виробництва автентичного продукту з економічною доцільністю.

Витратна частина проєкту з загальною сумою 11 043 400 грн (за 5 років) чітко розділена - інвестиційні витрати (541 400 грн) покривають одноразові витрати для старту, тоді як лєвова частка (понад 95%) припадає на операційні витрати (10 502 500 грн), де найбільшою статтею є змінні витрати, зокрема на сировину (5 593 660 грн), скориговані під реалістичний обсяг реалізації (21 751 л/рік). Стабільна щорічна сума постійних витрат (981 768 грн) демонструє передбачуваність операційної діяльності, що є важливим фактором для інвестиційного планування.

Таблиця 2.8

Зведені дані про доходи за 5 років

<i>Стаття доходу</i>	<i>Рік 0 (інвест)</i>	<i>Рік 1</i>	<i>Рік 2</i>	<i>Рік 3</i>	<i>Рік 4</i>	<i>Рік 5</i>	<i>Всього за 5 років</i>
<i>Дохід від продажів</i>	0	0	4 041 932	4 041 932	4 041 932	4 041 932	16 167 728
<i>Операційні витрати</i>	0	(2 100 500)	(2 100 500)	(2 100 500)	(2 100 500)	(2 100 500)	(10 502 500)
<i>Чистий операційний потік</i>	0	(2 100 500)	1 941 432	1 941 432	1 941 432	1 941 432	7 665 228
<i>Інвестиційні витрати</i>	(541400)	0	0	0	0	0	(541 400)
<i>Чистий грошовий потік</i>	<i>(541400)</i>	<i>(2100500)</i>	<i>1 941 432</i>	<i>1 941 432</i>	<i>1 941 432</i>	<i>1 941 432</i>	<i>5 122 396</i>

Джерело: створено автором.

Дохідна частина моделі підкреслює головний фінансовий виклик проекту - 9-місячний період витримки напою. Через відсутність доходу при повних операційних витратах у перший рік генерується великий негативний чистий грошовий потік (2 100 500 грн), що прямо вказує на критичну необхідність забезпечення значного обсягу оборотного капіталу. Однак, з другого року, з початком реалізації продукції, проект виходить на стабільний річний дохід (4 041 932 грн), що забезпечує високу операційну ефективність та стабільний позитивний чистий операційний потік (1 941 432 грн) щорічно, ефективно покриваючи всі витрати.

У підсумку, проект є фінансово життєздатним та інвестиційно привабливим у контрольованих межах, незважаючи на початковий дефіцит. Таким чином, фінансова модель підтверджує, що при умові надійного покриття дефіциту створеного у перший рік, проект здатен забезпечити не лише сталу прибутковість, але й відповідає мінімальним очікуванням інвесторів щодо компенсації ризиків, пов'язаних із тривалим виробничим циклом.

Загальна потреба в інвестиціях (таб. 2.9) складається з покриття усіх негативних грошових потоків до того моменту, як проєкт почне генерувати позитивний дохід. У нашій моделі медоварні це сума інвестиційних витрат та покриття операційних збитків у перший рік.

Таблиця 2.9.

Загальна потреба у фінансуванні

<i>Стаття потоку</i>	<i>Рік</i>	<i>Сума (грн)</i>	<i>Відсоток у структурі</i>	<i>Коментар</i>
Початкові інвестиції	Рік 0	541 400	20,5%	Одноразові витрати на придбання та монтаж обладнання.
Оборотний капітал (покриття збитків)	Рік 1	2 100 500	79,5%	Покриття операційних витрат за перший рік, коли дохід відсутній через тривалий перший цикл витримки.
Загальна потреба в інвестиціях	-	2 641 900	100%	Сума, необхідна для запуску та виходу на продаж.

Джерело: створено автором.

Основна фінансова потреба проєкту (майже 80%) припадає на оборотний капітал, необхідний для забезпечення безперервного циклу виробництва автентичного продукту протягом 9 місяців, поки не надійде перший дохід.

Для перетворення потенціалу проєкту на реальність, проєкт медоварні вимагає значного початкового фінансування. Як було встановлено, загальна потреба в інвестиціях становить 2 641 900 грн і критично необхідна для покриття одноразових витрат на обладнання та забезпечення оборотного капіталу на період витримки напою.

Наступний етап дослідження полягає у стратегічному плануванні залучення цього капіталу. З огляду на специфіку проєкту, виникає необхідність диверсифікації джерел фінансування з акцентом на державні програми підтримки та міжнародні гранти, які найкраще відповідають цільовим потребам проєкту (таб. 2.10).

Таблиця 2.10

Джерела фінансування

Джерело фінансування	Опис
Державні програми підтримки АПК	Програма «єРобота: грант на переробку» (до 8 млн грн). Ідеально підходить для фінансування придбання виробничого обладнання для медоварні та створення робочих місць. Програма «Доступні кредити 5-7-9%» для інвестиційних цілей (купівля обладнання, будівництво).
Міжнародні грантові програми	Європейський Союз (EU4Business, програми для МСБ). Часто фокусуються на сталому розвитку, інноваціях, підвищенні експортного потенціалу, що актуально для унікального продукту, як медові вина.
Інвестиційні фонди та банки	Комерційні банки: надання інвестиційних кредитів під заставу. Міжнародні фінансові організації (МФО): ЄБРР, ЄІБ – часто фінансують агросектор та МСБ через українські банки-партнери [27].
Донорські організації та Фонди	Фонди, що підтримують жіноче підприємництво, ветеранів або регіональний розвиток. Можуть надавати невеликі, але важливі кошти для старту, навчання, сертифікації або маркетингу.

Джерело: створено автором.

Отже, є різні можливості та джерела фінансування проєкту. Розглянемо, які переваги та недоліки (таб. 2.11) має кожне джерело фінансування і наскільки воно підходить для проєкту власної медоварні з виробництва традиційних українських напоїв.

Таблиця 2.11

Переваги та обмеження джерел фінансування

Джерело	Переваги	Обмеження
Державний грант (єРобота)	Безповоротна допомога (при виконанні умов). Пряма підтримка переробки.	Обов'язкове співфінансування (мін. 50%). Жорсткі вимоги щодо створення робочих місць та повернення гранту податками протягом 3 років [28].
Державний кредит (5-7-9%)	Низька відсоткова ставка (пільгові умови). Тривалий термін погашення.	Кредит (потребує повернення). Вимоги до застави та фінансової стійкості позичальника.

Міжнародні гранти	Можливість отримати значну суму без боргових зобов'язань. Фокус на інноваціях та експорті.	Висока конкуренція. Складний та тривалий процес подачі заявки. Суворі звітність та контроль цільового використання [29].
Інвестиційні фонди (венчурний капітал)	Надання великих сум та експертної підтримки.	Втрата частки власності у проєкті. Вимога високої прибутковості та чіткої стратегії виходу для інвестора.

Джерело: створено автором.

Стратегія фінансування проєкту медоварні у залученні коштів має основний акцент робити на комбінованому підході - залучення безповоротних державних грантів для фінансування придбання обладнання та використання пільгових кредитів для забезпечення оборотного капіталу на період першої витримки продукту [20]. Така стратегія мінімізує боргове навантаження на етапі запуску та використовує державні програми, які найкраще відповідають потребам проєкту у сфері агропереробки та створення робочих місць.

Для ефективного залучення фінансування розроблено план залучення інвестицій до проєкту медоварні (таб. 2.12).

Таблиця 2.12

План дій для залучення фінансування

Етап	Дія	Термін	Відповідальний
1. Фундамент	Отримання ліцензії та декларації МТБ. Фіналізація деталізованого Бізнес-плану.	0-3 міс.	Юрист (керівник) проєкту
2. Грант-старт	Подача заявки на державний грант «єРобота» на переробку для фінансування 50% вартості обладнання.	3-6 міс.	Фінансовий директор
3. Додаткове фінансування	А) Звернення до банків-партнерів для отримання кредиту «5-7-9%» на покриття решти 50% співфінансування. Б) Пошук міжнародних грантових програм, які підтримують експортну діяльність.	6-12 міс.	Фінансовий директор (керівник) проєкту

Продовження таблиці 2.12.

4. Запуск та звітність	Придбання обладнання та запуск виробництва. Надання регулярної звітності донорам/банкам.	12-24 міс.	Керівник виробництва (бухгалтер)
------------------------	--	------------	----------------------------------

Джерело: створено автором.

Розроблений чотириетапний план дій є логічним і високоефективним механізмом реалізації стратегії комбінованого фінансування, що дозволяє покрити загальну інвестиційну потребу протягом першого року. Стратегія передбачає фундаментальну підготовку для демонстрації юридичної та фінансової готовності, після чого ключовим пріоритетом є залучення державного гранту «Робота для безповоротного фінансування [28]. Це мінімізує боргове навантаження, тоді як подальше використання пільгового кредиту " забезпечує критично важливий оборотний капітал на період приготування першої партії напою.

Таким чином, план гарантує своєчасний запуск виробництв, ефективно розподіляє фінансові ризики та максимізує підтримку з боку держави, підтверджуючи високу готовність проєкту до реалізації.

2.5. SWOT-аналіз проєкту медоварні

Для забезпечення не лише фінансової, але й стратегічної стійкості та ринкової конкурентоспроможності проєкту медоварні, критично важливо провести системну оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища. Цю функцію виконує SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) - фундаментальний інструмент стратегічного планування.

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз проєкту медоварні

Сильні сторони	Слабкі сторони
----------------	----------------

<p>Виробництво автентичних медових вин, що відрізняються від масових алкогольних напоїв.</p> <p>Акцент на використанні натурального меду та екологічно чистих технологій.</p> <p>Відродження давніх українських традицій.</p> <p>Створення унікальних рецептур та сортів медових вин.</p> <p>Внесок у розвиток галузі бджільництва.</p> <p>Власний виробничий простір</p>	<p>Тривалий виробничий цикл</p> <p>Високі початкові інвестиції</p> <p>Початкові обсяги виробництва можуть бути невеликими.</p> <p>Необхідність створення та просування нового бренду на ринку.</p> <p>Залежність від якості та постачання меду</p>
Можливості	Загрози
<p>Зростаючий інтерес до крафтових та натуральних напоїв</p> <p>Нішевий ринок медових вин</p> <p>Розвиток агротуризму</p> <p>Потенціал експорту (у майбутньому)</p> <p>Співпраця з ресторанами та спеціалізованими магазинами</p> <p>Розвиток онлайн-продажів</p>	<p>Висока конкуренція на ринку алкогольних напоїв</p> <p>Зміни в законодавстві щодо виробництва та обігу алкоголю</p> <p>Зростання цін на сировину</p> <p>Зниження купівельної спроможності населення</p> <p>Негативне ставлення до алкоголю</p>

Джерело: створено автором.

Проект власної приватної медоварні демонструє високий потенціал успіху завдяки сильній внутрішній диференціації. Ключовими перевагами є автентичність продукту, фокус на натуральності та можливість стати лідером у нішевому сегменті медових напоїв в Україні [23].

Однак, реалізація стратегії вимагає подолання значних внутрішніх слабкостей, насамперед пов'язаних із високими початковими інвестиціями та тривалим виробничим циклом, який "заморожує" капітал.

Зовнішнє середовище є сприятливим, адже зростаючий інтерес до крафтових та екологічних напоїв відкриває значні можливості для просування [15]. Обрана стратегія "Фокус на якості та преміальності" є найбільш виправданою, оскільки вона дозволяє використовувати сильні сторони (унікальні рецепти, натуральність) для максимальної реалізації можливостей (нішовий ринок, агротуризм).

Основна загроза полягає у зростанні цін на сировину (мед) та загальній конкуренції з масовим алкоголем, що вимагає постійного інвестування в бренд та лояльність клієнтів [30].

Таким чином, успіх проекту залежить від здатності менеджменту забезпечити стабільне фінансування та ефективно керувати повільним, але якісним виробничим процесом.

Для кращого розуміння суті ризиків та способів мінімізації їх впливу розглянемо детальніше ризикові фактори та їх вплив на реалізацію проекту (таб. 2.14)

Таблиця 2.14

Фактори, що впливають на реалізацію

Фактор	Вплив на реалізацію
Кліматичні умови	Прямий вплив на якість та ціну меду. Поганий медозбір може підвищити собівартість, вимагаючи корекції бюджету.
Державне регулювання	Затримки з отриманням ліцензій можуть заблокувати продаж. Збільшення акцизів прямо підвищить кінцеву ціну та знизить конкурентоспроможність [31].
Інвестиційна підтримка	Прискорення фази реалізації шляхом швидшої закупівлі якісного обладнання та більшого маркетингового бюджету.
Конкуренція	Вимагає чіткого позиціонування. Необхідно сфокусуватися на крафтовій якості, натуральності та унікальних смаках, щоб виділитися на тлі масового виробництва.

Джерело: створено автором.

Окрім загальних факторів, для проекту медоварні є дуже важливим саме законодавчі питання. Тому у таблиці 2.15 розглянемо конкретніше можливі юридичні ризики та заходи їх мінімізації. Аналіз юридичних ризиків підкреслює необхідність комплексного та проактивного підходу до забезпечення законності

діяльності медоварні. Ключові зони ризику зосереджені у сфері ліцензування, якості продукції та податкового права.

Таблиця 2.15

Можливі юридичні ризики та заходи їх мінімізації

№	Сфера ризику	Конкретний юридичний ризик	Запропоновані заходи мінімізації
1	Виробництво та обіг	Виробництво алкоголю без ліцензії	1. Своєчасне отримання та щорічна пролонгація ліцензії на виробництво та торгівлю алкоголем. 2. Ведення суворого обліку обсягів виробництва, реалізації, сировини та пального (згідно з вимогами ДПС).
2	Якість та безпека	Невиконання санітарних норм та вимог ДСТУ	1. Впровадження системи НАССР на виробництві. 2. Регулярний лабораторний контроль сировини (мед, вода) та готової продукції (договір з акредитованою лабораторією).
3	Земельні відносини	Нецільове використання землі, відсутність належного оформлення	1. Оформлення всіх земельних ділянок (для пасіки, виробництва) відповідно до цільового призначення. 2. Регулярний аудит правовстановлюючих документів на землю.
4	Податкове право	Несплата акцизного податку, невідповідність МТБ	1. Консультації з податковим юристом для правильного визначення податкового статусу (зокрема, щодо акцизного податку [31]). 2. Своєчасна реєстрація розрахункових операцій (РРО/ПРРО) та касових апаратів.
5	Інвестиції та договори	Некоректні умови міжнародних договорів або інвестиційних угод	1. Юридичний супровід проєкту на всіх етапах. 2. Регулярний моніторинг змін у законодавстві (особливо щодо АПК та виробництва алкогольних напоїв).

Джерело: створено автором.

Для успішної реалізації проєкту критично важливими заходами є своєчасне отримання ліцензій, суворий внутрішній облік, юридичний супровід на всіх етапах інвестицій та продажів, а також регулярний моніторинг змін у законодавстві [30]. Така стратегія мінімізації гарантує не лише відповідність бізнесу чинним нормам, але й захищає інвестиції від значних штрафів та зупинки операційної діяльності.

Отже, проєкт медоварні має високий потенціал успіху завдяки автентичності продукту та фокусу на нішевому крафтовому ринку, що відповідає трендам екологічності та агротуризму. Основними внутрішніми слабкостями є високі початкові інвестиції та тривалий виробничий цикл, який "заморожує"

капітал. Головні зовнішні загрози - це зростання цін на сировину та конкуренція з масовим алкоголем. Успіх проєкту критично залежить від проактивного управління ризиками: забезпечення суворої юридичної відповідності та ефективного фінансового керування для підтримки якості виробничого процесу.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ

3.1. Оцінка ефективності реалізації проєкту медоварні.

Оцінка ефективності проєкту відкриття медоварні, що спеціалізується на виробництві медових вин, є не просто формальністю, а наріжним каменем для прийняття зваженого рішення щодо інвестування ресурсів та зусиль. У світі бізнесу, де кожен крок має фінансові наслідки, ретельний аналіз потенційної віддачі від проєкту стає запорукою його життєздатності та успіху [32]. Саме тому, перш ніж зануритися у захоплюючий процес відродження давніх традицій та створення унікального продукту, необхідно всебічно дослідити економічну доцільність цієї ініціативи.

Оцінка ефективності дозволить не лише спрогнозувати майбутні прибутки та чітко визначити часові рамки повернення вкладених коштів, використовуючи ключові фінансові показники. Вона також дає можливість оцінити ширший мультиплікативний вплив проєкту на економіку та суспільство в цілому. Це забезпечується через аналіз соціально-економічних вигод, таких як створення робочих місць, підтримка локального бджільництва та розвиток гастротуризму, що, у свою чергу, гарантує його стійкість та довгострокову перспективність як для інвесторів, так і для місцевої громади. [33].

В цьому розділі будуть представлені ключові показники ефективності проєкту медоварні, які дають змогу комплексно оцінити його фінансову привабливість та потенціал для сталого розвитку. Аналіз охоплює різні аспекти діяльності підприємства, починаючи від основних операційних показників та ефективності продажів, і закінчуючи рентабельністю, оборотністю та інвестиційною привабливістю.

Детальний аналіз кожного з наведених показників є важливим для прийняття обґрунтованого рішення щодо подальшої реалізації та розвитку медоварні.

Таблиця 3.1

Показники основної діяльності

Показник	Середні значення за проектом
Середній обсяг реалізації продукції грн/міс.	134 901
Середній обсяг поточних витрат, грн/міс.	90 720
ЕВІТДА, грн/міс.	44 181
Чистий прибуток, грн/міс.	29 712
Грошовий потік, грн/міс.	53 128

Джерело: створено автором.

Наведені у таблиці 3.1 показники основної діяльності свідчать про те, що проєкт медоварні є потенційно прибутковим та генерує значний грошовий потік. Різниця між обсягом реалізації та поточними витратами забезпечує позитивний ЕВІТДА та чистий прибуток [30]. Подальший аналіз інших показників ефективності дозволить отримати більш повну картину інвестиційної привабливості проєкту.

Таблиця.3.2

Показники продаж

Показник	Значення за проектом
Точка беззбитковості, % реалізації продукції	33,59%
Точка беззбитковості, грн реалізації продукції	1 375 598
Точка беззбитковості, грн в середньому на міс.	113 133
Величина операційного важеля	1,595

Джерело: сформовано автором.

Аналізуючи наведені у таблиці 3.2 показники продажів проєкту медоварні, можна зробити наступні висновки. Для досягнення беззбитковості медоварні необхідно реалізувати 34% від планового обсягу продукції. Це означає, що проєкт є відносно чутливим до зниження обсягів продажів, оскільки значна частина виробництва має бути реалізована для покриття всіх витрат. У

грошовому вираженні для виходу на беззбитковість річний обсяг продажів має становити майже 1.4 мільйона гривень.

Середньомісячний обсяг продажів, необхідний для покриття всіх витрат, становить близько 113 тисяч гривень. Порівнюючи це значення із середнім обсягом реалізації продукції за проектом, можна зробити висновок, що проект має запас міцності та працює вище точки беззбитковості.

Високе значення операційного важеля свідчить про значну частку постійних витрат у структурі загальних витрат проекту. Це означає, що зі збільшенням обсягів продажів прибуток зростатиме швидшими темпами, але й при зниженні продажів збитки також зростатимуть швидше [33]. Проекту необхідно уважно контролювати постійні витрати та підтримувати стабільний рівень продажів.

Таблиця 3.3

Показники рентабельності проекту медоварні

Показник	Середні значення за проектом
Рентабельність реалізації продукції по чистому прибутку	22%
Рентабельність реалізації продукції по EBITDA	31%
Рентабельність активів	61,5%

Джерело: сформовано автором.

Підсумовуючи аналіз показників рентабельності проекту медоварні, що зазначені у таблиці 3.3, можна впевнено стверджувати про його високу фінансову привабливість. Значні значення рентабельності реалізації як по чистому прибутку (22%), так і по EBITDA (31%) свідчать про ефективне управління витратами та вдалу цінову політику, що дозволяє отримувати вагомий прибуток з кожного проданого літра продукції. Операційна діяльність підприємства є прибутковою та має значний потенціал для подальшого зростання.

Особливо варто відзначити надзвичайно високий показник рентабельності активів (61,5%), який демонструє виняткову ефективність використання наявних

ресурсів для генерації чистого прибутку. Це вказує на те, що інвестиції в проєкт використовуються дуже продуктивно, забезпечуючи значну віддачу на вкладений капітал. Загалом, наведені показники рентабельності роблять проєкт медоварні дуже привабливим для потенційних інвесторів та свідчать про його фінансову стійкість та здатність приносити значний прибуток [26].

Далі розглянемо ключові показники ефективності проєкту медоварні, представлені у таблиці 3.4. Аналіз цих метрик дозволяє оцінити очікувану прибутковість вкладеного капіталу, терміни його повернення, а також загальну економічну доцільність проєкту в довгостроковій перспективі [30]. Розгляд внутрішньої норми доходності, чистого дисконтованого доходу, терміну окупності та індексу доходності є важливим для формування обґрунтованого рішення щодо інвестування в даний проєкт.

Таблиця 3.4

Інвестиційні показники проєкту

Показник	Значення	Одиниці	Висновок
Термін прогнозу	60	міс.	
Ставка дисконтування	15	%	
Загальний обсяг фінансування	2 641 900	грн	Вся інвестиційна потреба
IRR (Внутрішня норма доходності)	16.03	% на рік	Вище ставки дисконтування - проєкт вигідний.
NPV (Чистий дисконтований дохід)	2 452 348	грн	Позитивний - проєкт створює цінність.
PV Термінальної вартості бізнесу	8 288 178	грн	Вартість грошових потоків після 5-го року у сьогоднішніх цінах.
NPV (загальний, з урахуванням вартості бізнесу)	10 740 526	грн	Загальна дисконтована економічна цінність проєкту.
PB (Простий термін окупності)	2.36	роки	Швидка окупність.
DPB (Дисконтований термін окупності)	2.74	роки	Дисконтована окупність настає на 3-му році.

Продовження таблиці 3.4.

PI (Індекс доходності)	2.03	рази	На кожен вкладений гривню припадає 2.03 грн дисконтованого доходу.
------------------------	------	------	--

Джерело: сформовано автором.

Інвестиційні показники проекту медоварні демонструють його високу фінансову привабливість та значний потенціал. Перевищення внутрішньої норми доходності IRR у 16,03% над цільовою ставкою дисконтування (15%) підтверджує, що проект є вигіднішим порівняно з альтернативними інвестиціями з подібним рівнем ризику. Ця вигода посилюється значним позитивним чистим дисконтованим доходом (NPV) у розмірі 2 452 348 грн, а при врахуванні довгострокової цінності, загальна дисконтована вартість проекту, включаючи термінальну вартість, сягає 10 740 526 грн. Це підкреслює економічну обґрунтованість проекту та прогнозує суттєве зростання його цінності для інвесторів у довгостроковій перспективі.

Окрім високої прибутковості, проект характеризується швидким поверненням вкладеного капіталу, що мінімізує інвестиційні ризики. Незважаючи на необхідність фінансування значного оборотного капіталу на перший рік, дисконтований термін окупності становить 2,74 роки. Додатково, високий індекс доходності у 2,035 вказує на виняткову ефективність використання інвестицій, підтверджуючи, що кожна вкладена гривня принесе більше двох гривень приведеної вартості майбутніх грошових потоків. У сукупності, ці показники забезпечують проекту сильну позицію для залучення фінансування та підтверджують його здатність генерувати високий та стабільний прибуток.

Загалом, комплексна оцінка ефективності проекту медоварні виявляє його значний економічний потенціал та інвестиційну привабливість. Проект характеризується високими операційними результатами, стабільною прибутковістю та ефективним управлінням витратами. Аналіз продажів підтверджує його життєздатність та запас міцності на ринку. Показники

рентабельності свідчать про високу віддачу від діяльності та ефективне використання ресурсів. Ключові інвестиційні метрики вказують на економічну доцільність проєкту, обіцяючи значний прибуток на вкладений капітал, швидке його повернення та високу ефективність інвестицій. Таким чином, проєкт медоварні має всі передумови для успішної реалізації та отримання значної економічної вигоди.

3.2. Соціально-економічний та культурний вплив проєкту на розвиток громади.

Підприємницька діяльність є основою економічного розвитку сільських громад, оскільки, створюючи робочі місця та комфортні умови праці, вона пришвидшує загальний розвиток, покращує добробут населення та підвищує соціальний статус і туристичну привабливість території [35]. Зокрема, виробництво медових напоїв є активним прикладом такої діяльності, що інтегрує місцевих виробників, об'єднуючи навколо себе пасічників, садівників та безпосередніх працівників, задіяних у переробці.

Розвиток виробництва питних медів (медових вин) в Україні має високий та багатогранний потенціал для стимулювання галузі гастрономічного туризму. Цей потенціал ґрунтується на двох ключових передумовах. По-перше, Україна історично є бджолярською державою і посідає провідні позиції в Європі за обсягами виробництва та реалізації меду, забезпечуючи стабільну, високоякісну сировинну базу для розвитку медоварства. По-друге, зростаючий інтерес українського суспільства до відродження національної культури, історії та традицій створює ідеальний ринковий попит на автентичні продукти, що мають глибоке коріння в обрядовій та святковій культурі нашого народу.

Цей культурно-історичний інтерес принципово змінює сприйняття споживання медових напоїв. Питний мед перестає бути просто алкогольним напоєм для дегустації, перетворюючись на занурення в автентичну тисячолітню історію та культуру. Згадка про те, що мед був невід'ємною частиною

князівських бенкетів і народних свят, надає продукту потужного культурно-історичного брендингу. Медові напої не лише задовольняють сучасні гастрономічні потреби, але й виконують функцію культурного амбасадора, пропонуючи туристам унікальний український досвід, що поєднує смак, історію та національну ідентичність.

Проаналізуємо, який вплив та які можливості відкриває проект медоварні для розвитку сільських громад. Для цього розглянемо SWOT-аналіз (таб. 1).

Таблиця 3.5

SWOT-аналіз проекту медоварні

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<p>Відродження давніх українських традицій.</p> <p>Створення унікальних рецептур та сортів.</p> <p>Внесок у розвиток галузі бджільництва.</p> <p>Власний виробничий простір.</p> <p>Потужна сировинна база.</p> <p>Економічна інтеграція в громаду.</p>	<p>Тривалий виробничий цикл</p> <p>Високі початкові інвестиції</p> <p>Початкові обсяги виробництва не можуть бути великими.</p> <p>Необхідність створення та просування нового бренду на ринку.</p> <p>Залежність від якості та постачання меду.</p>
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<p>Розвиток гастротуризму</p> <p>Зростаючий інтерес до крафтових та натуральних напоїв</p> <p>Нішевий ринок медових вин</p> <p>Співпраця з ресторанами та спеціалізованими магазинами</p>	<p>Зміни в законодавстві щодо виробництва та обігу алкоголю</p> <p>Коливання цін на сировину</p> <p>Зниження купівельної спроможності населення</p> <p>Конкуренція на ринку алкогольних напоїв</p> <p>Негативне ставлення до алкоголю</p>

Джерело: створено автором.

Проект «Медоварня» ілюструє ключову стратегічну перевагу гастрономічного підприємництва: його здатність створювати синергію між економічним розвитком та культурним відродженням сільських громад. Базуючись на автентичних, підприємство генерує прямий економічний ефект і має значний соціальний вплив, що проявляється у зміцненні соціального

капіталу та збереженні культурної ідентичності [34]. Завдяки активному маркетингу, «Медоварня» також забезпечує потужний туристично-іміджевий вплив, виступаючи як основний елемент у формуванні локального бренду. Це сприяє зростанню туристичного потоку та інфраструктурному розвитку громади.

Відкриття медоварні має багатогранний та стійкий соціально-культурний вплив на розвиток громади, виходячи за рамки чисто економічної вигоди. Цей вплив можна згрупувати у три ключові напрямки.

1) Культурне відродження та регіональний брендинг.

Виробництво традиційного ставленого меду з його характерним 9-місячним циклом витримки перетворює процес споживання на занурення в автентичну історію, що ідеально відповідає зростаючому в суспільстві інтересу до національної ідентичності. Медоварня не просто створює напій, а фактично відроджує рецепти, які були невід'ємною частиною князівських бенкетів і народних свят, забезпечуючи живий зв'язок із багатою спадщиною нашого народу. Завдяки своїй унікальності та культурному корінню, медовий напій стає потужним гастрономічним брендом регіону. Цей продукт, як унікальна "візитна картка", здатний відрізнити громаду від інших територій, підвищуючи її впізнаваність. Успішне просування цього автентичного продукту сприяє не лише внутрішньому, а й міжнародному просуванню регіону, інтегруючи місцеві традиції у світовий простір гастротуризму та культури.

2) Соціальна стійкість та розширення можливостей.

Проект безпосередньо підвищує соціальну стабільність, забезпечуючи нові, офіційні та стабільні робочі місця (наприклад, медовар, менеджер з продажів) у сфері виробництва та управління. Це не лише знижує рівень безробіття, але й стимулює соціальну відповідальність через сплату "білої" заробітної плати та усіх необхідних соціальних внесків. Організація виробництва передбачає залучення та навчання місцевого населення технологіям крафтового медоваріння. Це сприяє підвищенню кваліфікації та професійної спроможності місцевих кадрів [36]. Таким чином, медоварня інвестує у людський капітал громади, створюючи базу для подальшого розвитку.

Також, відкриття медоварні формує стабільний та прогнозований ринок збуту для місцевих пасічників. Це є потужною підтримкою економіки аграрного сектору та фермерства. Більше того, розвиток бджільництва, стимульований попитом на сировину, опосередковано сприяє збереженню екологічного балансу в регіоні через запилення, підтверджуючи екологічну відповідальність проекту.

3) Розвиток гастрономічного туризму.

Проект, створюючи нову туристичну точку тяжіння, генерує значний каскадний ефект для місцевої економіки. Облаштування дегустаційного залу та регулярне проведення екскурсій перетворює виробництво на повноцінний об'єкт гастротуризму, приваблюючи відвідувачів, що прагнуть унікального українського культурного та гастрономічного досвіду. Цей приплив туристів забезпечує пряме пожвавлення місцевої економіки, оскільки відвідувачі додатково витрачають кошти на проживання, харчування, транспорт та інші послуги, що стимулює розвиток малого бізнесу (готелів, кафе, сувенірних крамниць) у громаді. Більше того, експортний потенціал медових напоїв, маркованих як "Made in Ukraine", сприяє формуванню позитивного міжнародного іміджу як продукту, так і регіону його походження.

Таким чином, проєкт медоварні являє собою багатоаспектну та комплексну модель, яка виходить за рамки стандартної економічної ефективності. Він забезпечує ефективне використання місцевих ресурсів (мед, ягоди, праця), активно сприяє збереженню культурної спадщини та формуванню унікального гастрономічного бренду. Це перетворює громаду на привабливий туристичний напрямок і створює надійну основу для її стійкого та стратегічного соціально-економічного розвитку у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

1.1. Українська медівка, поєднуючи тисячолітні рецепти з сучасними інноваціями (меломели з локальними додатками), перетворюється на унікальний туристичний продукт та гідний елемент української гастрономічної спадщини на міжнародній арені. Відродження медівки символізує повернення до глибинних традицій і демонструє потенціал України як великого світового медовара.

1.2. Медівка, що має багату історію від князівських бенкетів до народних обрядів, сьогодні є ідеальним кандидатом для культурного та економічного брендингу. Відродження крафтового медоваріння не просто задовольняє гастрономічний інтерес, а й дає змогу споживачам доторкнутися до тисячолітньої традиції. Сучасний акцент на локальності, якості та автентичності перетворює медівку на потужний туристичний продукт, що здатний конкурувати з європейськими напоями. Таким чином, зростаючий інтерес до медівки відображає ширшу тенденцію: прагнення суспільства до автентичності та зміцнення національної самосвідомості через смак та історію власної кухні.

1.3. Бізнес-проекти, що поєднують локальне підприємництво та культурну спадщину, є стратегічно важливими, оскільки їхня головна особливість полягає у трансформації нематеріальних активів у високомаржинальний продукт та унікальну конкурентну перевагу. Успіх цих ініціатив вимірюється подвійним результатом - комерційною прибутковістю та позитивним соціальним внеском, що виражається у зміцненні місцевої економічної екосистеми та активному відродженні культурної спадщини.

2.1. Концепція проекту медоварні стратегічно поєднує відродження тисячолітньої української культури медоваріння та використання автентичності як ключової конкурентної переваги для розвитку гастрономічного туризму. Візія підкріплена чітким стратегічним каркасом - SMART-цілі встановлюють вимірювані комерційні показники, а ОКР забезпечує комплексне виконання завдань, включаючи національну експансію та фінансову стійкість. Таким

чином, концепція є логічною, актуальною і демонструє високу готовність до реалізації, гармонійно поєднуючи комерційний успіх із важливою культурною місією.

2.2. Організаційно-виробничий план проєкту медоварні демонструє високу ступінь деталізації та технологічної відповідальності, що є надійною основою для створення автентичного продукту. Виробництво структуровано на п'ять спеціалізованих цехів із суворим контролем температури у трьох зонах бродіння/витримки, що критично важливо для якості ставленого меду. Інвестиції у розмірі 541 400 грн спрямовані на придбання ємностей та повного комплексу обладнання для розливу. Це забезпечує планову виробничу потужність у 31 500 літрів на рік (або 2 625 літрів на місяць) та підтримку різноманітного асортименту з семи продуктів, орієнтованих на регіональну автентичність.

2.3. Перед початком роботи над проєктом важливим є розуміння проблеми, цілей та концепції ідеї, адже ці елементи проєкту є фундаментальними. Аби проєкт був успішним і приносив очікувані результати діяльності - він обов'язково має вирішувати певні питання споживача.

2.4. План гарантує своєчасний запуск виробництв, ефективно розподіляє фінансові ризики та максимізує підтримку з боку держави, підтверджуючи високу готовність проєкту до реалізації.

2.5. Проєкт має високий потенціал успіху завдяки автентичності продукту та фокусу на нішевому крафтовому ринку, що відповідає трендам екологічності та агротуризму. Основними внутрішніми слабкостями є високі початкові інвестиції та тривалий виробничий цикл, який "заморожує" капітал. Головні зовнішні загрози - це зростання цін на сировину та конкуренція з масовим алкоголем. Успіх проєкту критично залежить від проактивного управління ризиками: забезпечення суворої юридичної відповідності та ефективного фінансового керування для підтримки якості виробничого процесу.

3.1. Проєкт характеризується високими операційними результатами, стабільною прибутковістю та ефективним управлінням витратами. Аналіз продажів підтверджує його життєздатність та запас міцності на ринку.

Показники рентабельності свідчать про високу віддачу від діяльності та ефективне використання ресурсів. Ключові інвестиційні метрики вказують на економічну доцільність проекту, обіцяючи значний прибуток на вкладений капітал, швидке його повернення та високу ефективність інвестицій. Таким чином, проект медоварні має всі передумови для успішної реалізації та отримання значної економічної вигоди.

3.2. Медоварня, як бізнес-проект, являє собою багатоаспектну та комплексну модель, яка виходить за рамки стандартної економічної ефективності. Він забезпечує ефективне використання місцевих ресурсів (мед, ягоди, праця), активно сприяє збереженню культурної спадщини та формуванню унікального гастрономічного бренду. Це перетворює громаду на привабливий туристичний напрямок і створює надійну основу для її стійкого та стратегічного соціально-економічного розвитку у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Різновидності питних медів в умовах Вінницької області: тези Всеукр. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 26 вересня 2019 р. Вінницький національний аграрний університет, 2019. 83 с.
2. Медовареніє: збірник. м. Житомир: 1913 р., С. 213
3. «Історія медоваріння в Україні». *Медова Полтавщина* веб-сайт URL: https://medova.poltava.ua/publ/korotkij_naris_z_istoriji_medovarinnja_ukrajini/1-1-0-21
4. Тишко О. В., Андрєєва О. А. Унікальні властивості та перспективи використання натурального меду. Proceedings of the 4th international scientific and practical conference. SSPG Publish. Stockholm, Sweden. 2023. pp. 28-34.
5. Офіційний веб-сайт Гільдії медоварів України. URL: <https://medovary.com.ua/history/>
6. Табенська О.І., Гастротуризм – актуальний напрям розвитку сфери туризму. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор», Вип. 2 (72), м. Херсон, 2023 р., с. 87-93. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.72-13>
7. Красноштан А.О. Перспективи відродження традицій українського медоваріння в умовах розвитку сільського підприємництва / Збірник матеріалів ІХ Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Роль молоді у розвитку АПК України» (Київ, 15-16 квітня 2025 р.). – Київ: НУБІП України, 2025. – С. 64
8. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8884>
9. Булатова С.О. «Nastawować miód stary, właśnie stary», або Рукописні рецептури питного меду XVII ст. із зібрання Інституту рукопису Національної бібліотеки України імені с. І. Вернадського, Київ 2019

10. Гаврилюк В.П. Глобалізація, «зелена» економіка – сталий розвиток. Ефективна економіка. – 2015. – № 4. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
11. Михайлюк О.Л., Хумаров О.А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. Економічні інновації. 2020. Т. 22, Вип. 2 (75). С. 71-81.
12. Ciesielski T. Medosytnictwo czyli sztuka przerabiania miodu i owoców na napoje. Lwów, 1898. Wyd. 3, powiększone.
13. Адамчук Л., Бріндза Я., Липко К., Медові напої. Нітра 2020, С. 154
14. Поліщук В.П. Бджільництво. Львів. 2001 р, С. 236
15. «В Україні відроджують медоваріння за рецептами Київської Русі». Agronews: веб-сайт. URL: <https://agronews.ua/news/v-ukraini-vidrozhuiut-medovarinnia-za-retseptamy-kyivs-koi-rusi/>
16. Плахтій П., Плахтій Д., Круглов В., Продукти бджільництва в оздоровленні людини. Видання 2-е, доп. І перероб., Кам'янець-Подільський, 2006 р. С.107-109
17. Медове вино: загальне уявлення, біотехнологічні аспекти виготовлення: тези the 24th International scientific and practical conference “Information and innovative technologies in education in modern conditions” (June 20-23, 2023) Varna, Bulgaria, 2023. С. 414
18. Єрко І. В. Перспективи розвитку гастрономічного туризму на Поліссі. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Географія. 2016 №1 С. 150-155. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPUg_2016_1_23
19. Організація проєктної діяльності: навчальний посібник Л.В. Шинкарук, В.П. Биховченко, Т.О. Власенко, Ю.Г. Власенко – Київ: НУБіП України, 2021. – 341с.
20. Каламан О.Б., Методологія розробки стратегії виноробних підприємств. автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Одеса, 2021. С.42

21. Медові напої з глибини віків. Ваша Пасіка. URL: <https://pasika.news/medovi-naroyi-z-glybyny-vikiv/>
22. Кравченко М.В. Умови забезпечення економічної ефективності бджільництва. Одеса 2017. 64 с.
23. Побережець В.І. Удосконалення технології плодово-ягідних медових вин підвищеної біологічної цінності: лис.к.тех.наук: 05.18.05, Київ, 2018, С. 173
24. Lobunets T., Vasylevska H., Riabenko H., Ivashchenko O., Kazak O., Klimenko S. (2024) The Management of Finances in International Projects: Optimizing Costs and Ensuring Success Through Global Investments and Financial Management. Ad Alta-Journal Of Interdisciplinary Research. 14/01-XXXIX. 2024. P. 131-135. URL: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140139/papers/A_25.pdf
25. Havrylyuk V.P. A Systematic Approach to Process Management: Warehouse Operations and Lean Management : monograph [Системний підхід до управління процесами: складські операції і бережливе управління]. – Tallinn : Teadmus OÜ, 2024. – 257 р. – ISBN 978-9916-752-18-0. – Режим доступу: <https://teadmus.org/main-publications/sm-67>
26. Організація проєктної діяльності: навчальний посібник Л.В. Шинкарук, В.П. Биховченко, Т.О. Власенко, Ю.Г. Власенко – Київ: НУБіП України, 2021. – 341с.
27. Закон України «Про інвестиційну діяльність» (№ 1560-XII): <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>
28. «Робота. Офіційний сайт Дія. URL: <https://diia.gov.ua/services/categories/biznesu/yerobota>
29. Офіційний сайт Grant Market <https://grant.market/>
30. Гудзинський О.Д, Управління ризиками та економічною безпекою, Київ, 2014. 124 с.
31. Закон України «Про внесення змін...» (№ 2360-VIII): <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2360-19>

- 32.Микитюк, Петро, et al. “Дослідження концепції організації проектування та оцінка факторів формування економічної ефективності інвестиційних проектів”. Вісник Економіки, no. 3, Oct. 2022, pp. 169-82, <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.03.169>
- 33.Мостенська Т.Л., Лобунець Т.В., Управління проектами, Київ 2017, 121 с.
- 34.Гаврилюк В., Єлізар’єв Є. BNPL як попит-орієнтований інвестиційний інструмент сталого розвитку мікропідприємств в Україні // Економіка та суспільство. – 2025. – № 78. – DOI: 10.32782/2524-0072/2025-78-61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6531>
- 35.Грицаєнко М.І., Роль соціального капіталу аграрного підприємства в імплементації засад корпоративної соціальної відповідальності. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202105017>
- 36.Патика , Н. І., Гловацький , Д. В., & Василенко , В. А. (2024). Соціально-економічний вплив екотуризму на регіональний розвиток: висвітлення позитивних і негативних аспектів. Академічні візії, (32). <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1228>