

*Б.В. ДУХНИЦЬКИЙ, кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»*

Основи функціонування ринку кави та чаю в Україні

Постановка проблеми. Зростаючі обсяги сільськогосподарського виробництва не тільки забезпечують задоволення внутрішнього попиту, але й відкривають для нашої держави широкі можливості на зарубіжних ринках. І Україна успішно цим користується, за період незалежності традиційно позиціонуючись як експортер аграрної продукції, щорічно вивозячи в основному значні обсяги зернових культур та олії. Завдяки цьому в економіку постійно надходить валютна виручка, а також стабільно зберігається позитивне сальдо зовнішньої торгівлі продовольством. Великі врожаї зерна як ключового сировинного ресурсу фактично повністю вирішують питання продовольчого забезпечення України.

Однак практично жодна країна не в змозі самостійно виробляти абсолютно всі продукти, що входять до агропродовольчих (групи 1-24 УКТЗЕД). Це також стосується й України, яка задовольняє внутрішній попит на окремі товари за рахунок імпорту. Маються на увазі, зокрема, кава, чай та прянощі (група 9 УКТЗЕД), які постійно у великих кількостях завозяться в нашу країну.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження глобального та національного ринків агропродовольчої продукції присвячені періодичні видання спеціалізованих міжнародних установ [4,5], а також публікації вітчизняних учених, зокрема С.М. Кваші, П.Т. Саблука, О.М. Шпицака, В.І. Власова й ін.

Мета статті – дослідження вітчизняного ринку чаю та кави з оцінкою перспектив його розвитку, а також ключових особливостей функціонування ринків даної продукції в світі.

Виклад основних результатів дослідження. Основною причиною імпортозалежності України по цій продукції є відсутність власного вирощування зазначених культур у зв'язку з невідповідними природно-кліматичними умовами. Головними світовими виробниками кави є Бразилія, В'єтнам, Колумбія й Індонезія, а чаю – Китай, Індія, Кенія та Шрі-Ланка. Варто зазначити, що крім кави й чаю, до цієї групи входять мате, перець, ваніль, кориця, гвоздика, мускатний горіх, кардамон, насіння анісу, фенхеля, коріандру, а також імбир, шафран, лаврове листя.

Статистика підтверджує, що основними імпортованими продуктами в Україну цієї групи УКТЗЕД є кава та чай (табл. 1). Щодо іншої продукції, то серед неї найбільшу частку мають підгрупи „Перець сушений або подрібнений чи мелений” (у 2014 р. ввезено 4,4 тис. т) й „Імбир, шафран, чебрець, лаврове листя” (імпортовано 3,2 тис. т за 2014 р., з яких 2,6 тис. т імбиру).

Вартість ввезеної продукції цієї групи також практично повністю формується за рахунок кави й чаю (рис.). Динаміка її показує, що в загальній тенденції зростання було два спади: у 2009 році (синхронно з початком світової економічної кризи) та у 2014 році (стрімка девальвація гривні в Україні). Причиною зниження імпортних поставок цих продуктів, як і загального скорочення імпор-

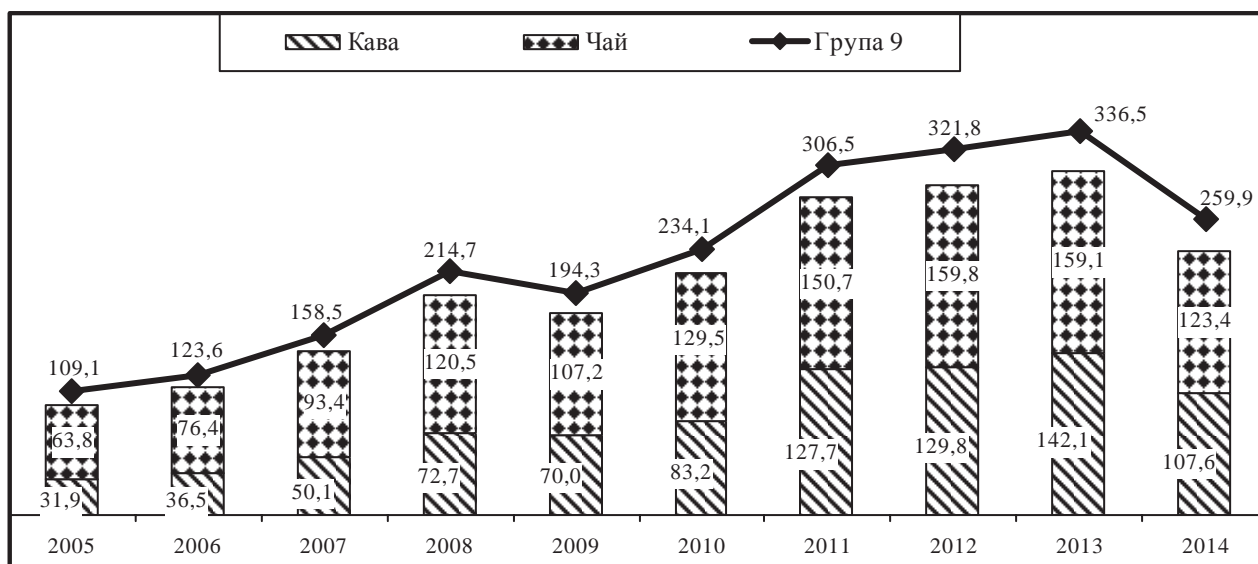
ту, швидше за все стало падіння купівельної спроможності населення та суттєве згортан-

ня підприємницької діяльності.

1. Імпорт в Україну товарів групи 9 УКТЗЕД „Кава, чай, прянощі”, тис. т

Показник	Рік									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Усього по групі 9	44,9	43,6	45,8	54,1	52,9	57,9	55,7	57,7	62,5	53,3
у т.ч.:										
Кава	15,7	15,0	15,7	18,8	18,6	20,9	22,2	23,3	26,5	24,3
Чай	22,2	22,7	24,0	28,0	26,9	29,1	25,7	26,0	26,1	20,9

Джерело: [1].



Динаміка вартості імпорту продуктів групи 9 УКТЗЕД в Україну, млн дол. США

Джерело: [1].

Географічна структура імпорту чаю всіх видів в Україну не досить розгалужена, вона представлена переважно країнами Євразійського континенту. Головними постачальниками цього продукту в 2005-2014 роках є його основні світові виробники (Шрі-Ланка, Китай, Індія) й Російська Федерація. Останніми роками сукупна частка цих країн у загальному обсязі поставленого в Україну чаю знаходиться в межах 70 %. При цьому за досліджуваний період середня ціна імпортного чаю підвищилася з 2872 до 5908 дол./т.

Імпорт кави в Україну за досліджуваний період здійснювався переважно країнами Європи (Росією, Польщею, Німеччиною та Італією), які її не вирощують. Разом вони ввозять до нас майже 60 % усієї імпортної кави. Пряме постачання від основних світових виробників здійснюється в порівняно менших обсягах. Стосовно імпортної ціни, то з 2005 року спостерігалася її поступове зростання з 2028 дол./т до пікового значення

5743 дол./т у 2011 році, але надалі вона лише знижувалась і становила у 2014 році 4434 дол./т.

Водночас вражають ціни на окремі спеції, які регулярно завозяться в Україну. Так, ціна ванілі за аналізований період сягала навіть 429 тис. дол./т (2008 р.), хоча взагалі за рік тоді було імпортовано лише 36 кг ванілі, а її „звичайна” ціна знаходилась у межах 100 тис. дол./т. І зовсім неймовірною виглядає вартість немеленого шафрану – 3 млн 595 тис. дол./т при імпорті лише 2 кг (2008 р.) та меленого шафрану – 6 млн 537 тис. дол./т (2014 р.), хоча завезли його тільки 300 г. Однак такі ціни не є показовими, адже за останні 10 років вони були дуже нестабільними й варіювалися навіть у сотні та тисячі разів.

Дані Продовольчої організації ООН (ФАО) яскраво ілюструють загальну тенденцію до функціонування ринку кави й чаю в Україні: за рахунок імпорту повністю забез-

печується внутрішнє споживання, а решта продукції після додаткової обробки і фасування вивозиться за кордон. При цьому дана продукція використовується лише на харчо-

ві цілі. Баланси по групі 9 УКТЗЕД цілком доводять імпортозалежність України по цих продуктах (табл. 2).

2. Баланси товарів групи 9 УКТЗЕД в Україні, т

Показник	Рік						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Спеції							
Виробництво	2500	3600	2700	3600	5000	6000	13000
Споживання	7504	5858	6804	8999	8068	7580	8489
Експорт	1834	3621	1999	1843	4305	4468	12242
Імпорт	6838	5879	6103	7242	7373	6048	7731
Кава							
Споживання	83207	100100	108105	150274	111543	78352	98160
Експорт	1927	3066	2729	6580	5527	6810	8482
Імпорт	85134	103166	110834	156854	117071	85162	106642
Чай							
Споживання	21892	23593	24893	28722	27098	20426	25771
Експорт	166	178	230	361	241	227	396
Імпорт	22058	23771	25123	29083	27339	20653	26167

Джерело: [4].

Помітна розбіжність у цифрах між вітчизняною статистикою та даними ФАО стосовно імпорту кави пояснюється відмінною методикою підрахунку, яка у випадку Продовольчої організації ООН крім, власне, зеленої й обсмаженої кави, включає також кавові екстракти та різні кавові продукти. Більше того, у світі ринок кави вважається одним із найбільш тіньових, тому оцінити реальні обсяги поставок дуже складно.

Глобальний ринок кави має низку особливостей, які виділяють його серед інших ринків продовольчих продуктів [2]. Зокрема, він ще далекий від свого насичення, адже функціонує в умовах зростаючого попиту, передусім на високоякісну продукцію (спеціально обсмажену каву з малим терміном зберігання). Контролюється цей ринок на 90 % транснаціональними компаніями, які особливу увагу приділяють експорту й подальшій регіональній дистрибуції. Таким чином, Європейський Союз абсолютно домінує в реекспорті кави, хоча і не вирощує її [5]. Крім того, даний ринок характеризується значними коливаннями цін, пов'язаними зі зміною погодних умов, які впливають на врожай, соціально-економічними трансформаціями та змінами курсів валют в основних країнах-виробниках, які не належать до розвинутих, а також спекуляціями з вартістю сировини на міжнародних біржах.

Перераховані чинники суттєво впливають і на вітчизняний ринок кави, який дуже залежить від кон'юнктури глобального. Відтак усі зміни обсягів виробництва, запасів кави й цін на неї визначають пріоритети імпортерів та формують відповідний споживчий попит.

В Україні на ринку кави працюють як великі транснаціональні гравці, так і малі підприємства, орієнтовані на вузький сегмент споживачів. Найбільші обсяги поставок з Європейського Союзу й Росії пояснюються знаходженням у цих країнах потужних корпорацій, що займаються фасуванням та обжарюванням кави. Водночас основними операторами на українському ринку є міжнародні „Монделіс Україна” (до 2014 р. „Крафт Фудз Україна”), яка представляє бренди Jacobs і Carte Noire, „Нестле Україна” (торгова марка Nescafe), Strauss Group (Ambassador, FORT, Черная Карта) та СП „Галка Лтд” (українсько-англійське), яке першим налагодило повний цикл виробництва розчинної кави із зелених зерен [3]. За деякими оцінками, ці компанії займають фактично 90 % українського кавового ринку, незважаючи на наявність значної кількості малих підприємств, які переважно спеціалізуються на обжарюванні кави. Споживчі уподобання українців розділяються приблизно порівну між розчинною кавою, меленою

кавою та в зернах, а також кавовими сумішами (з цукром і вершками), з поступовим збільшенням останніми роками частки меленої кави.

Дещо різниться ситуація на вітчизняному ринку чаю. В Україні, хоч і у зовсім незначних обсягах, вирощується трав'яний та фруктовий чай. Все чайне листя завозиться з-за кордону і потім фасується вітчизняними підприємствами під різними торговими марками. До того ж, на відміну від ринку кави, який донедавна демонстрував стабільне зростання, ринок чаю характеризувався стабільністю завдяки незмінному внутрішньому попиту [3]. Основними гравцями на ринку чаю України є „Орими Трейд” (торгові марки Greenfield, TESS, Принцеса Нурі, Канді, Ява, Гіта), Unilever (бренди Lipton, Brooke Bond, Бесіда), СП (українсько-британське) Українська чайна фабрика „Ахмад Ті” (Ahmad Tea), „Май Украина” (Майский, Curtis, Лисма), „СолоМія”, що позиціонується як єдина українська компанія серед лідерів ринку чаю (Batak, Askold, Домашний чай). Найбільшою популярністю у вітчизняних споживачів традиційно користується класичний чорний чай, продажі якого оцінюються в межах 80% серед усіх видів чаю. На другому місці з часткою на рівні 15% знаходиться зелений чай, решта припадає на фруктові й трав'яні чаї. Якщо стосовно видів чаю смаки покупців практично не змінюються, то серед способів його фасування стабільно зростає сегмент чаю в пакетиках.

Попри багато спільних рис, ринки чаю та кави в Україні мають деякі відмінності, окремі з яких проявилися за останній період. Так, споживання чаю характеризується вираженою сезонністю зі збільшенням у холодну пору року. Кава має лише незначні сезонні коливання, часто куштується в за-

кладах громадського харчування (кафе, ресторани) і більшу прихильність покупців до однієї торгової марки, що зумовлювало постійне зростання цього ринку.

Але починаючи з 2014 року, внаслідок погіршення економічного становища й стрімкої девальвації гривні, ситуація суттєво змінилася. Ціни на чай та каву в Україні постійно зростають, знижуючи попит на ці товари. І якщо світові ціни на чай практично не змінюються, що сприяє гнучкішій ціновій політиці вітчизняних імпортерів та виробників, то ціна кави стабільно зростає і відповідним чином відображається на роздрібних цінах у торгових мережах, що змушені їх піднімати. Як наслідок, вітчизняний ринок кави й чаю у 2014-2015 роках характеризують нові тенденції: скорочення зовнішніх поставок цих груп продукції; перехід на дешевші сорти кави; перехід на дешевші сорти чаю; часткова заміна кави доступнішим за ціною чаєм.

Висновки. Ринки чаю та кави в Україні є одними з небагатьох, функціонування яких повністю залежить від зовнішніх поставок. Така прив'язка до імпорту зумовлює синхронізацію всіх процесів і кон'юнктурних коливань із глобальними. Вітчизняні ринки чаю та кави до кінця не сформовані й не насичені, незважаючи на кількарічну динаміку поступового зростання. Погіршення економічного становища та падіння купівельної спроможності населення у 2014-2015 роках призвели до зменшення закордонних закупок і зміни пріоритетів українських споживачів у напрямі економії. Подальші перспективи ринку чаю та кави хоча й залежатимуть від світових цін на цю продукцію, однак значно більшою мірою від стабілізації ситуації на Сході України та курсу національної валюти.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Обзор украинского кофейного рынка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=3624>.
3. Ринок чаю та кави в Україні в 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=886338621422295.
4. FAOSTAT [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://faostat.fao.org>.
5. International Coffee Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ico.org/>.

Стаття надійшла до редакції 02.01.2016 р.

* * *