

**Демо-версия<sup>1</sup>**

**Обзор рынка чая Украины 2012**  
(09.01.2013)

**Содержание**

**1. Рынок**

1.1. Общая характеристика товара

1.2. Структура рынка

1.3. Обзор законодательства, влияющего на развитие рынка

1.4. Емкость рынка и динамика развития

1.5. Анализ экспортно-импортных показателей на рынке

1.5.1. Анализ импорта

1.5.2. Анализ экспорта

1.6. Проблемы рынка

1.7. Прогноз развития рынка на 2-3 года

**2. Конкуренция**

2.1. Основные игроки

2.2. Маркетинговая политика

2.3. Ценовая политика

**3. Потребители**

3.1. Сезонность

3.2. Сегментация потребителей

3.3. Региональные особенности потребления

3.4. Предпочтения потребителей

**4. Приложения**

**5. Перечень источников**

---

<sup>1</sup> В демо-версии значительно сокращен текст обзора, отсутствуют подписи данных в диаграммах, удалены статистические данные из текста и таблиц.

## **1. Рынок**

### **1.1. Общая характеристика товара**

Чай — напиток, получаемый варкой, завариванием или настаиванием листа чайного дерева. В широком смысле — любой растительный настой или отвар, употребляемый в пищу. Чаем также называется подготовленный определенным образом чайный лист, предназначенный для приготовления этого напитка.

Классификация чая по степени ферментации (окисления):

- неферментированный (окисление до 12 %) - белый и зеленый.
- слабоферментированный (окисление от 12 до 30 %) - желтый, красный (улун).
- ферментированный (окисление 35 - 45 %) - черный.

Классификация чая по внешнему виду:

- листовые,
- ломанные,
- рассыпные,
- прессованные,
- гранулированные чаи,
- чайная крошка,
- чайная пыль,
- растворимый чай.

По типу чайного листа и его механической обработке выделяют следующие виды чая:

- высокосортные цельнолистовые чаи.
- среднесортные чаи (чаи из ломаных или резаных листьев).
- низкосортные измельченные чаи (чаи из листьев, специально измельченных, а также из отходов чайного производства, образующихся при сортировке или просеивании).

### **1.2. Структура рынка**

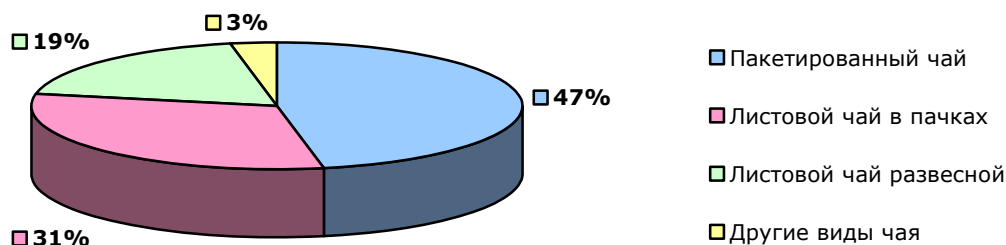
Кризис коснулся не только объемов реализации чая в Украине, но и предпочтений покупателей.

В структуре потребления по формату потребления лидирует пакетированный чай - 47%, 31% занимает листовый чай в пачках, 19% листовый развесной, 3% другие виды. Интерес потребителей к пакетированному чаю мотивировал операторов рынка выводить на рынок продукт премиум-класса именно в таком формате.

Черный чай в Украине, без каких-либо добавок, продолжает доминировать, на долю которого приходится до 80% рынка в натуральном выражении. В начале 2011 года большинство производителей чая прогнозировали, что увеличится спрос на зеленый чай как продукт, больше отвечающий здоровому образу жизни. Но этого не произошло. Продажи зеленого чая последние пару лет не превышают 17% общего объема (потребление увеличивается летом, особенно в южных областях). Около 3 -4% приходится на долю фруктово-травяных смесей (их делают из трав и высушенных фруктов и ягод без добавления чайных листьев).

Увеличивается доля ароматизированных чаев. За первое полугодие 2011 года, потребление черных ароматизированных чаев повысилось на 1,4% по сравнению с аналогичным периодом 2010 года, а доля зеленого ароматизированного чая выросла на 1,3% в натуральном выражении. [4]

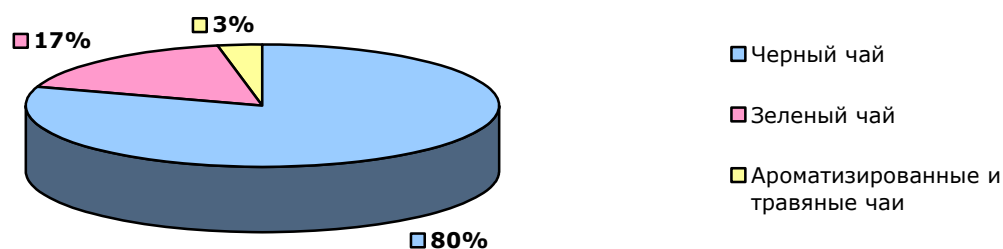
**Структура рынка чая Украины по формату потребления в 2011 г. (в натуральном выражении) , %**



*Рис. 1.2.1.*

Структура рынка чая Украины в зависимости от типа чая представлена на рис. 1.2.2.

**Структура рынка чая Украины в зависимости от типа чая в 2011 г. (в натуральном выражении), %**



*Рис. 1.2.2. [4]*

**1.3. Обзор законодательства, влияющего на развитие рынка**

Новый ГОСТ 7174:2010 «Чай черный байховый фасованный. Технические условия», разработанный по инициативе и при финансовой поддержке Совместного украинско-британского предприятия «Украинская чайная фабрика Ахмад Ти», призван заменить устаревший советский стандарт 1990-го года, ориентированный преимущественно на грузинские, азербайджанские и краснодарские чаи.

До настоящего времени, каждый производитель чая в Украине выпускал продукцию, руководствуясь техническими условиями, которые сам же и разрабатывал на основании советского ГОСТа.

Поэтому главной целью нового стандарта, созданного ЗАО «Укркондитер» совместно со специалистами Совместного украинско-британского предприятия «Украинская чайная фабрика Ахмад Ти» на основании заключений экспертов Чайного Совета Великобритании и британской чайной компании Ахмад Ти Лондон, стало формирование единого подхода к оценке качества и классификации чая о необходимости чего ранее неоднократно заявляли многие отечественные производители и иностранные компании, ведущие фасовку на территории Украины.

В частности, в украинском ГОСТе выделен новый вид чая – цельнолистовой. Ранее, под названием «листовой чай» на украинском рынке предлагались как цельные

листья, так и резанные, теперь производитель будет обязан более точно указывать состав чая в пачке.

Еще одним важным нововведением стандарта 2010 года стало определение категории ароматизированных чаев, широко производимых во всем мире, но полностью игнорируемых ГОСТом СССР. Согласно украинскому ГОСТу, к ароматизированным чаям относят чай, приобретшие помимо собственного аромата чая, другие ароматы за счет обработки паром или добавления эфирных масел, частиц различных ароматических растений и фруктов или искусственных ароматизаторов.

Изменения коснулись и существенно изменившихся за последние 20 лет упаковочных материалов, маркировки и других параметров чайного производства.

Особое внимание при разработке нового стандарта было уделено уточнению классификации чаев. Например, согласно советскому стандарту, чай, изготовленный по технологии СТС (англ. Cut-Tear-Curl – «резать – измельчать – скручивать») путем скручивания листа в гранулу и считающийся во всем мире одним из наиболее чистых и качественных, приравнивался к гранулированному чаю, получаемому при помощи прессования (грануляции) чайной пыли, вследствие чего сортность чая СТС была несправедливо занижена.

При этом, принятие нового ГОСТ не вводит дополнительных ограничений для операторов чайного рынка, а лишь обязует производителей, в случае указания стандарта, придерживаться более современных правил маркировки и классификации чая. В то же время, чайные компании, не желающие вести производство в соответствии с ГОСТом, согласно украинскому законодательству, имеют возможность продолжить работу по собственным техническим условиям (ТУ), если они не снижают требования к качеству. Однако для потребителей ссылка на национальный стандарт станет своеобразным ориентиром при выборе продукта. [5]

#### **1.4. Емкость рынка и динамика развития**

Среднее потребление чая в Украине: 400-450 г на человека в год, что значительно меньше европейских показателей. В России данный показатель составляет 1,3 килограмма чая, но это не рекорд – например, в Британии и Ирландии, на каждого гражданина приходится по три килограмма чая в год.

Чайный рынок Украины в физическом выражении был стабилен в период с 2005 г. по 2008 г.: его емкость колебалась в пределах 20 тыс. т в год, что свидетельствовало о насыщении рынка. В 2009 г. объем рынка чая в натуральном выражении сократился на 8,7% в сравнении с 2008 г. и составил 21 тыс. т.

В 2010 году, по оценкам операторов рынка, в Украине было реализовано чая примерно на 5% (не более 22 тыс.т) больше, чем в 2009 г.. Вместе с тем показатели реализации чая в денежном выражении выглядят куда более внушительно: за 2010 год рынок «прибавил», как минимум, 15% по сравнению с 2009 г., и общий объем реализации в розничных ценах составил около \$350 млн.

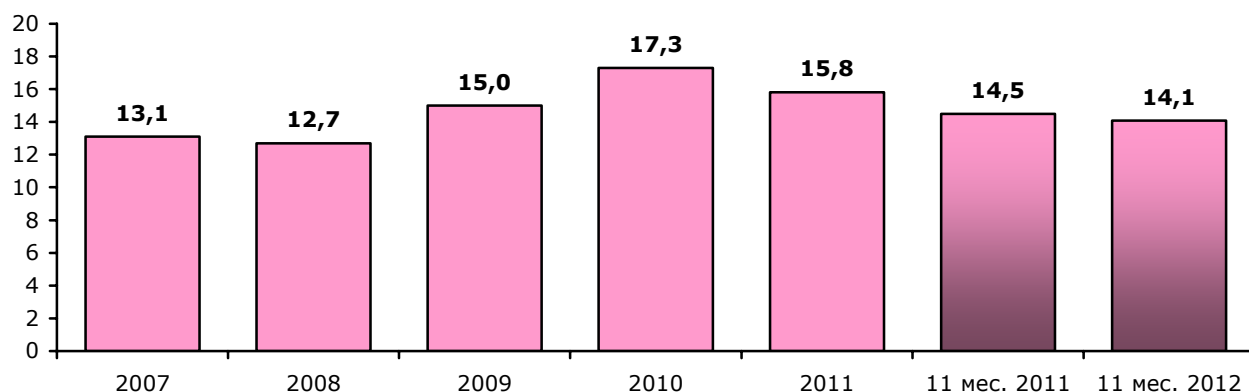
Правда, к сожалению операторов, отмеченная динамика обусловлена не повышением доходов потребителей, а удорожанием продукции в отечественной рознице (по данным сетевиков, цены на чай в течение 2010 г. в среднем также выросли на 10-15%). [3]

По рынку чая данные по реализации операторов рынка и Госкомстата расходятся очень серьезно, причин тут несколько, но основная та, что чаи в большом количестве реализуются через рынки, киоски, а также корпоративный сектор которые не отчитываются перед Госкомстатом в разрезе розничной торговли. Ясность в вопрос об

объеме рынка может отчасти внести баланс рынка, который близок к выводам операторов.

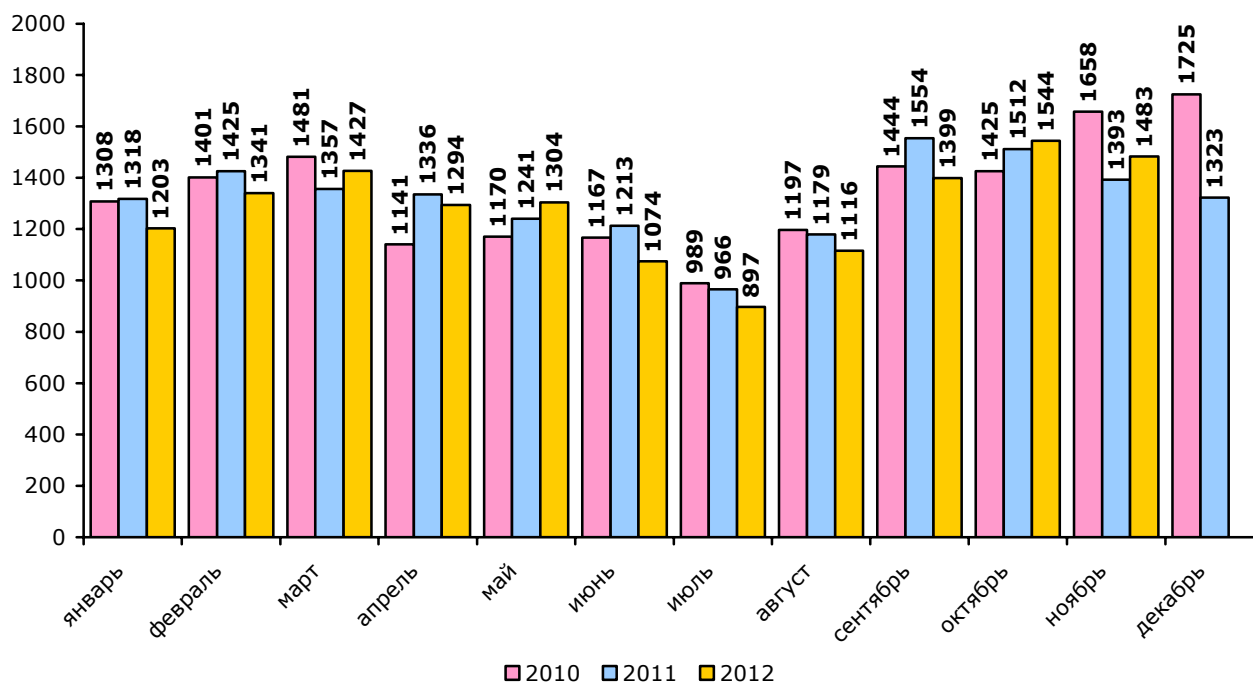
В 2011 г. объем производства чая в Украине вырос в сравнении с 2010 г. и составил 15,8 тыс. тонн. Пока сложно сказать, каков будет результат 2012 года, но, судя по всему, фасовка чая в Украине останется на прошлогоднем уровне либо несколько снизится, а потребление упадет в натуральном и вырастет в денежном выражении.

**Динамика производства чая в Украине  
в 2007-2012 гг., тыс. тонн**



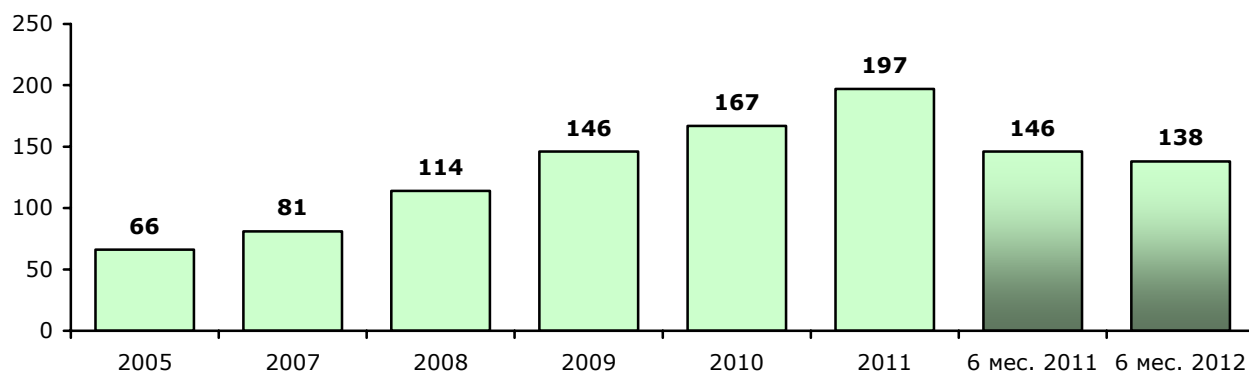
*Рис. 1.4.1.[1]*

**Помесячная динамика производства чая в Украине  
в 2010 -2012 гг., тонн**



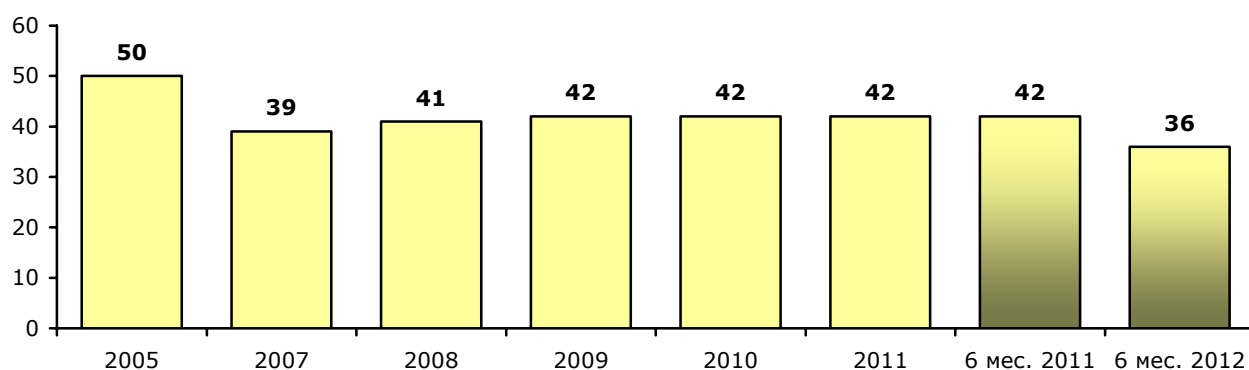
*Рис. 1.4.2.[1]*

**Динамика товарных запасов чая в розничной сети по Украине в 2005-2012 гг., млн. грн.**



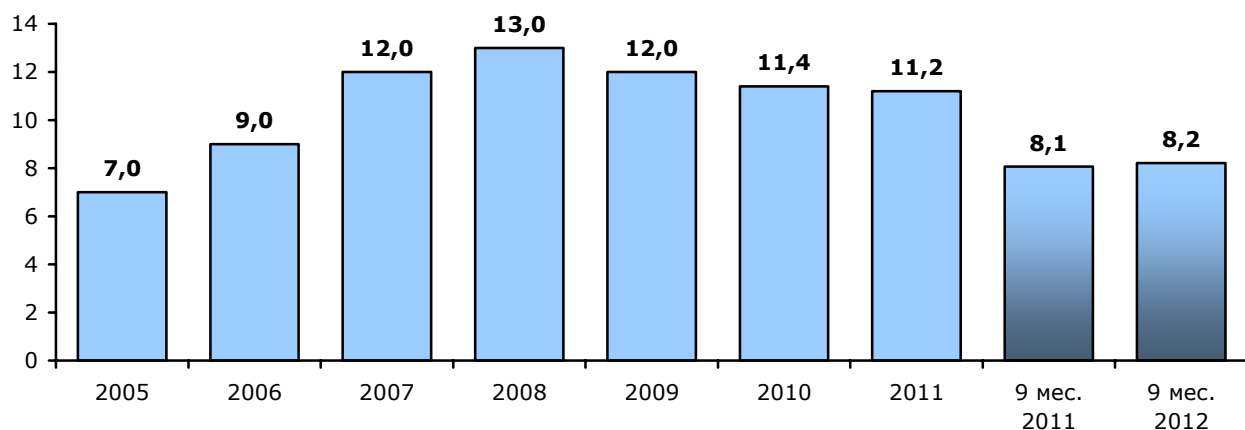
*Рис. 1.4.3.[1]*

**Динамика товарных запасов чая в розничной сети по Украине в 2005-2012 гг., в днях торговли**



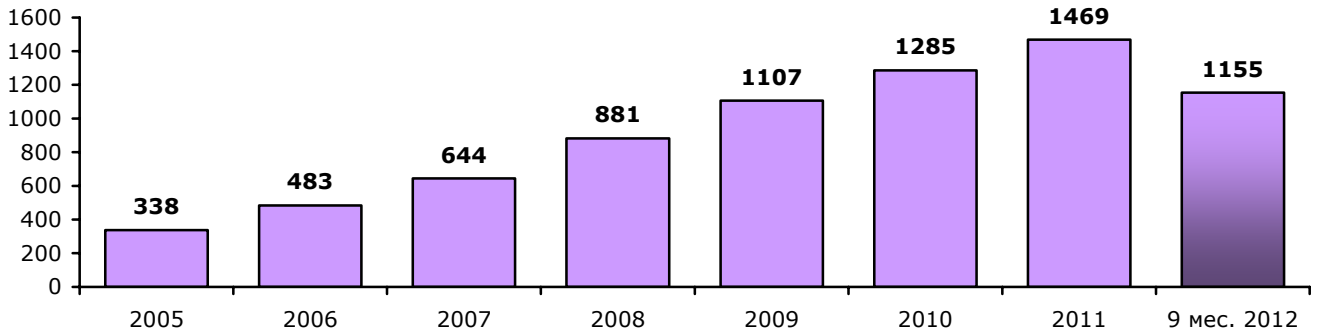
*Рис. 1.4.4.[1]*

**Динамика объемов реализации чая в 2005-2012 гг., тыс.т**



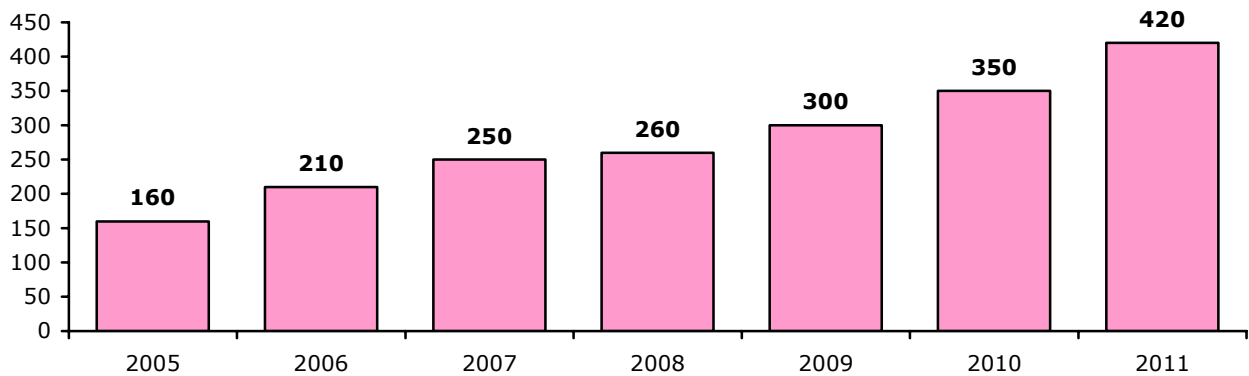
*Рис. 1.4.5.[1]*

**Динамика розничного товарооборота чая в Украине  
в 2005-2012 гг., млн. грн.**



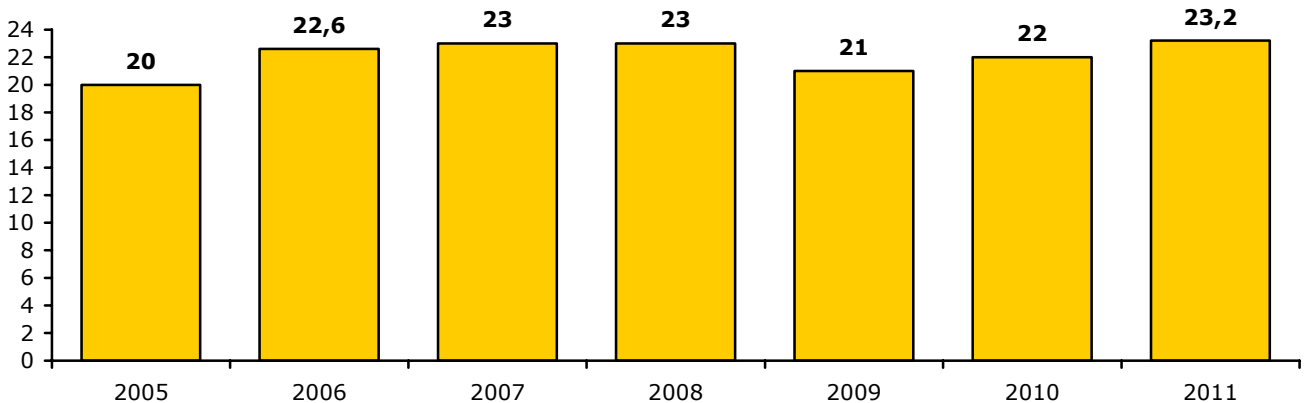
*Рис. 1.4.6.[1]*

**Динамика объемов реализации чая в Украине в 2006-2011 гг.,  
млн. дол. США**



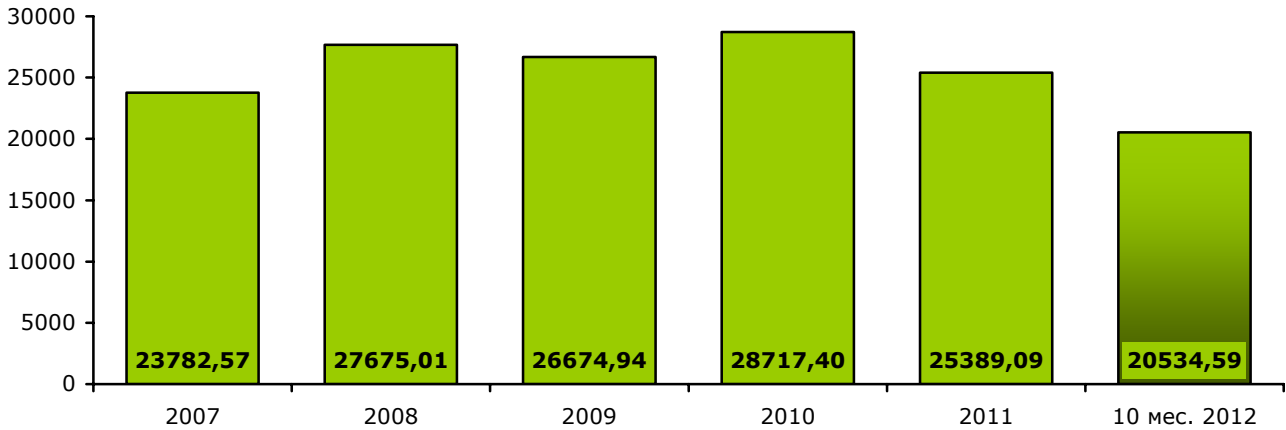
*Рис. 1.4.7.[3]*

**Динамика объемов реализации чая в Украине в 2005-2011 гг.,  
тыс. т.**



*Рис. 1.4.8.[3]*

**Баланс рынка чая в Украине  
в 2007 -2012 гг. (импорт-экспорт), тонн**



*Рис. 1.4.9.[1]*

**1.5. Анализ экспортно-импортных показателей на рынке**

**1.5.1. Анализ импорта**

Все производства чая, которые находятся на территории Украины - это фасовка уже готового завезенного с других стран сырья. Ни чайный куст, ни чайное дерево в Украине не выращивают.

В общем объеме импорта чая сырье для промышленной переработки составляет порядка 25-30 %.

В 2010 г. в Украину было импортировано 29100 тонн чая, что на 8% больше чем в 2009 г. За 2011 год в Украину завезли 25782 тонн чая. По результатам года, импорт снизился по отношению к 2010 году примерно на 11%, что связано с высокими переходящими остатками прошлого сезона, когда в Украину было ввезено наибольшее за время независимости количество чайного листа – 29 тыс. тонн. Такой активный импорт чая в Украину был вызван благоприятными ценами на чай на мировом рынке (за год до этого, в 2009 году, вследствие погодных катаклизмов в основных странах-производителях чая стоимость качественного чайного листа взлетела на 40%).

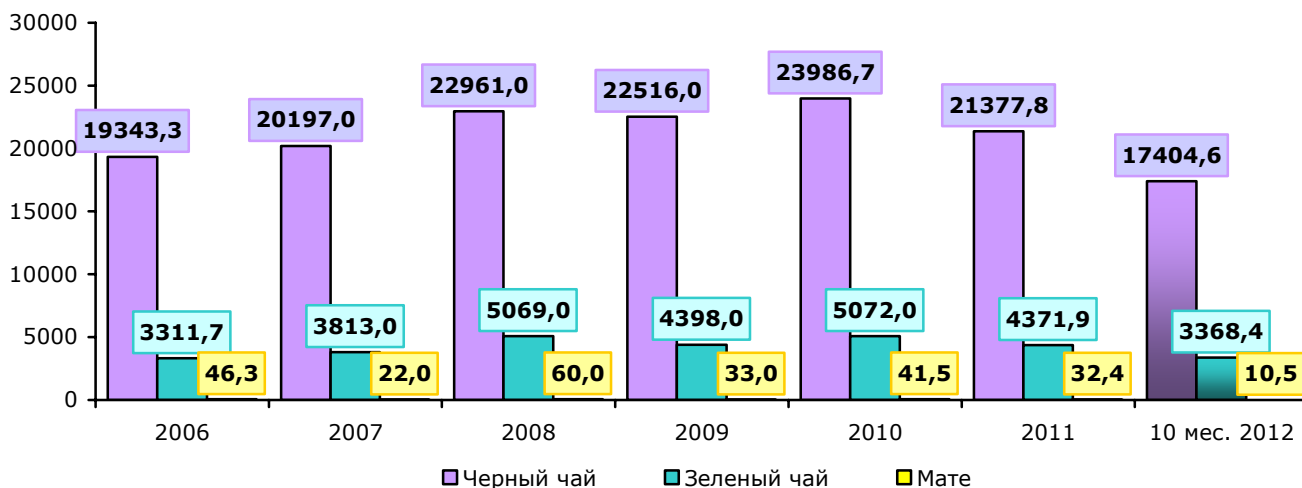
В структуре поставок чая в Украину цейлонские чаи занимают 50%, индийские и кенийские – по 15%, китайские – 10%, другие страны 10%. В последнее время растет доля поставок дешевых сортов чая из Азии и Африки.

Лидером среди стран-импортеров чая в Украину является Шри-Ланка (Цейлон) – 42,3% в 2011 г. Также значительную долю поставок занимают Россия, Китай и Индия. Эти страны являются стабильными поставщиками чая из года в год. Значимым партнером в торговле чаем является Россия, где сосредоточены крупные фасовочные фабрики. До 2% фасованных чаев привозят в Украину из стран, где чайные листья не выращивают, к таким в частности относятся Великобритания и Германия.

Отдельно стоит упомянуть о мате. Импорт парагвайского чая в Украину очень незначителен, завозят его из Аргентины и Бразилии.

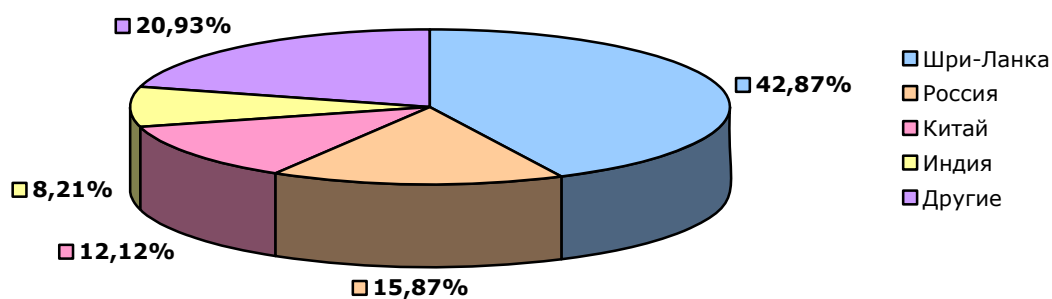


**Динамика импорта чая в Украину в 2007-2012 гг., тонн**



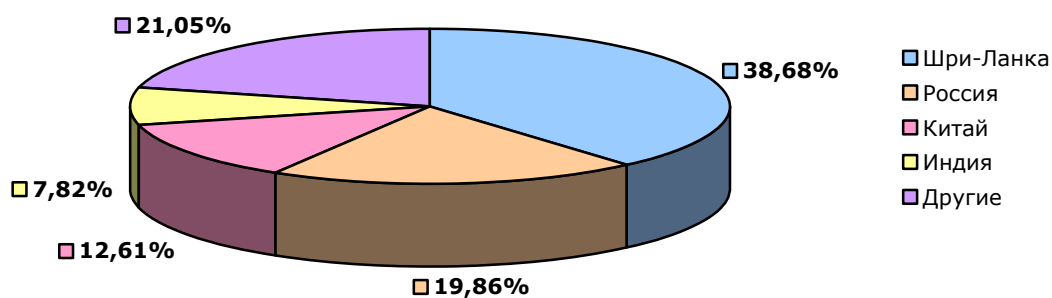
*Рис. 1.5.1.1.[1]*

**Географическая структура импорта чая в Украину в 2011 г. (в натуральном выражении), %**



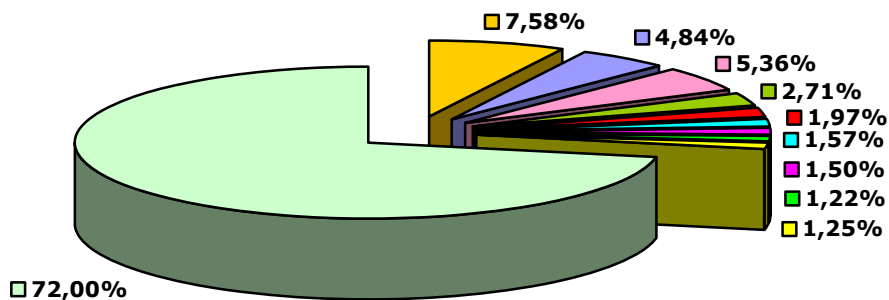
*Рис. 1.5.1.2.[1]*

**Географическая структура импорта чая в Украину в 2010 г. (в натуральном выражении), %**



*Рис. 1.5.1.3.[1]*

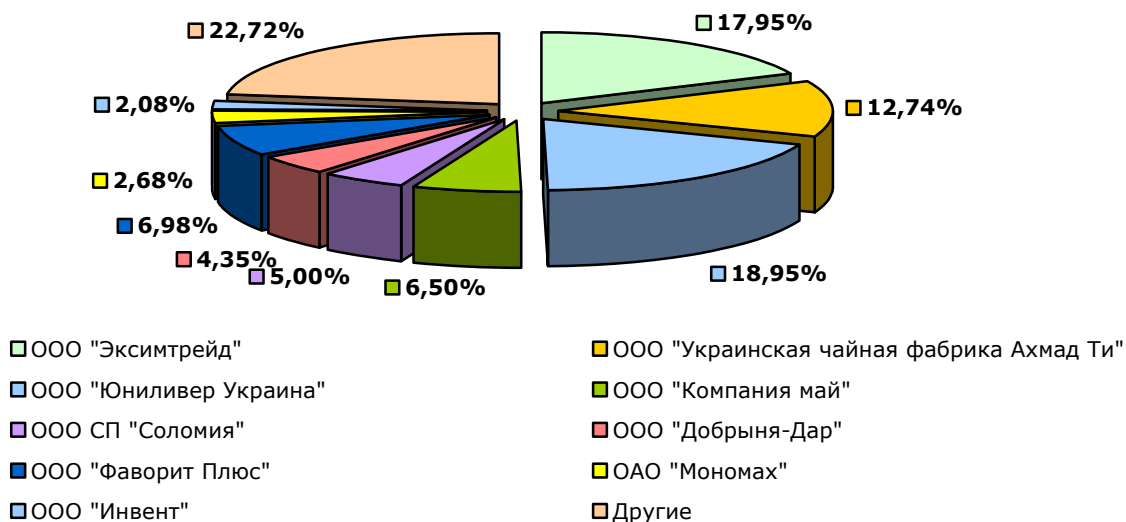
**Доли крупнейших импортеров чая в Украине  
в 2011 г. (в натуральном выражении), %**



- |                          |  |
|--------------------------|--|
| ■ ООО "Эксимтрейд"       | ■ ООО "Украинская чайная фабрика Ахмад Ти" |
| ■ ООО "Юниливер Украина" | ■ ООО "Компания май"                       |
| ■ ООО СП "Соломия"       | ■ ООО "Добрыня-Дар"                        |
| ■ ООО "Фаворит Плюс"     | ■ ОАО "Мономах"                            |
| ■ ООО "ТКТ-Груп"         | ■ Другие                                   |

*Рис. 1.5.1.4.*

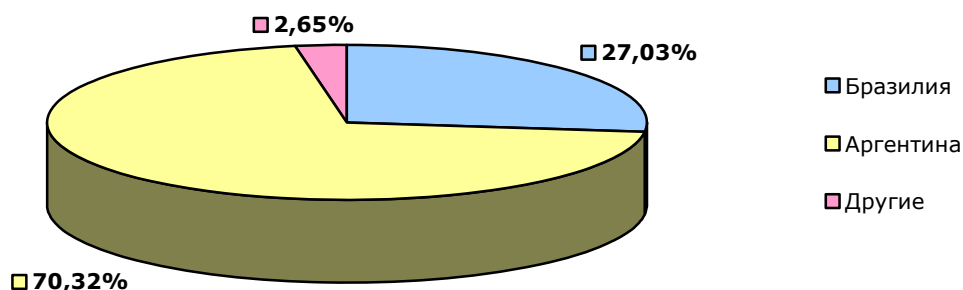
**Доли крупнейших импортеров чая в Украине  
в 2010 г. (в натуральном выражении), %**



- |                          |  |
|--------------------------|--|
| ■ ООО "Эксимтрейд"       | ■ ООО "Украинская чайная фабрика Ахмад Ти" |
| ■ ООО "Юниливер Украина" | ■ ООО "Компания май"                       |
| ■ ООО СП "Соломия"       | ■ ООО "Добрыня-Дар"                        |
| ■ ООО "Фаворит Плюс"     | ■ ОАО "Мономах"                            |
| ■ ООО "Инвент"           | ■ Другие                                   |

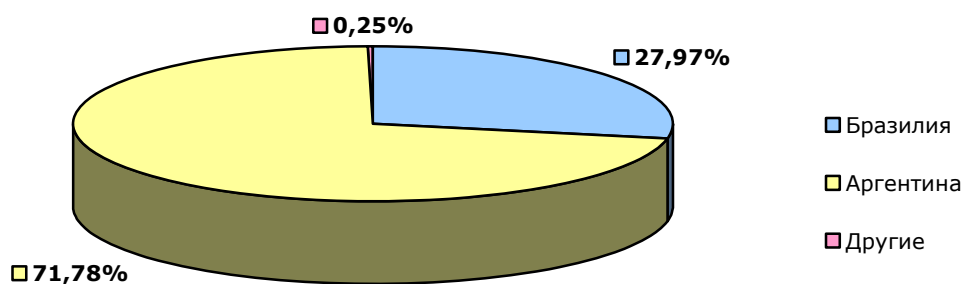
*Рис. 1.5.1.5.*

**Географическая структура импорта мате в Украину  
в 2011 г. (в натуральном выражении), %**



*Рис. 1.5.1.6.[1]*

**Географическая структура импорта мате в Украину  
в 2010 г. (в натуральном выражении), %**



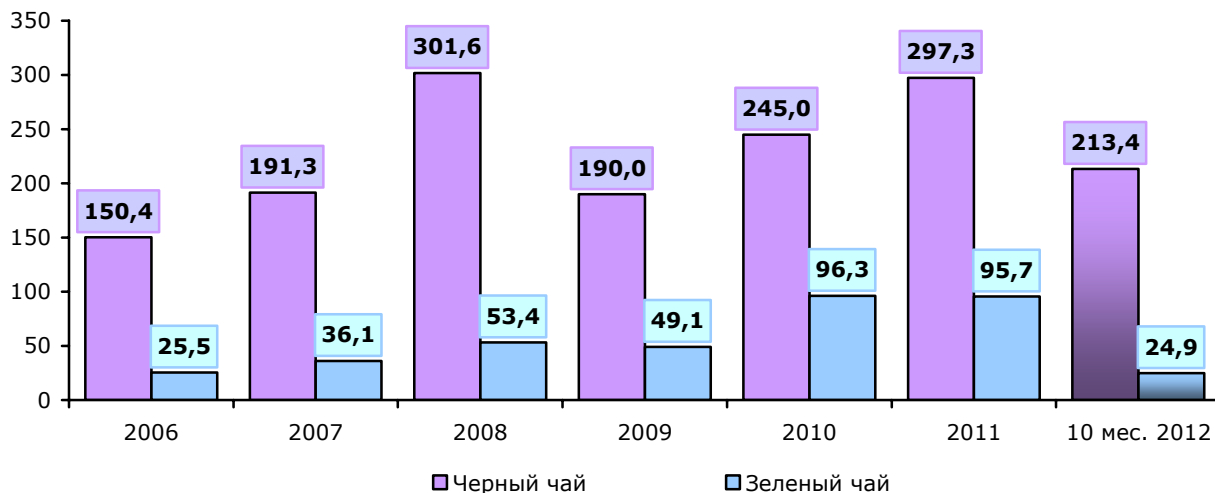
*Рис. 1.5.1.7.[1]*

**1.5.2. Анализ экспорта**

Несмотря на импортную зависимость, Украина показывает экспортный потенциал, поскольку отечественные производители, перерабатывая ввезенное сырье, поставляют фасованный чай в страны ближнего зарубежья (Молдова, Россия, Чехия, Беларусь и др.).

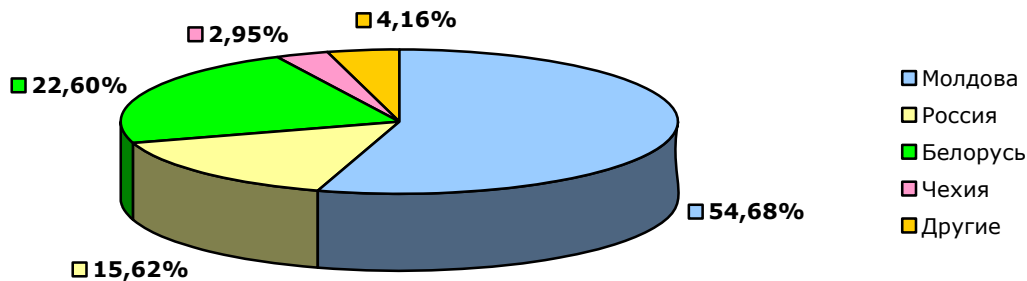
В 2009 г. объем экспорта чая сократился на 67,8% в сравнении с 2008 г. и составил 239 тонн. В 2010 г. объемы экспорта начали увеличиваться и достигли 341 тонн. В 2011 г. из Украины было вывезено 393 тонн чая, что больше результатов 2010 года на 15%.

**Динамика экспорта чая из Украины в 2007-2012 гг., тонн**



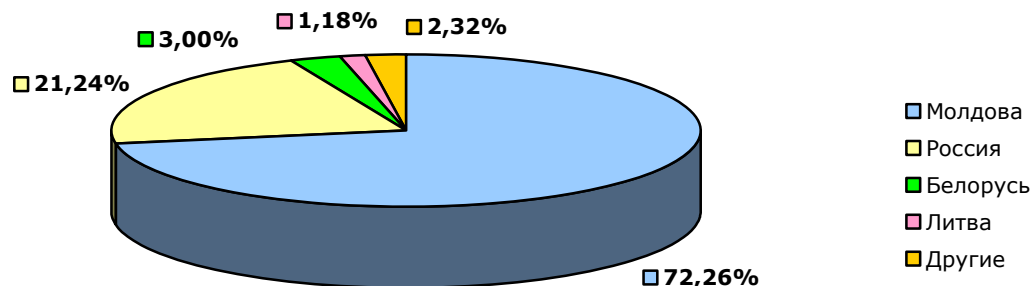
*Рис. 1.5.2.1.[1]*

**Географическая структура экспорта чая из Украины в 2011 г. (в натуральном выражении), %**



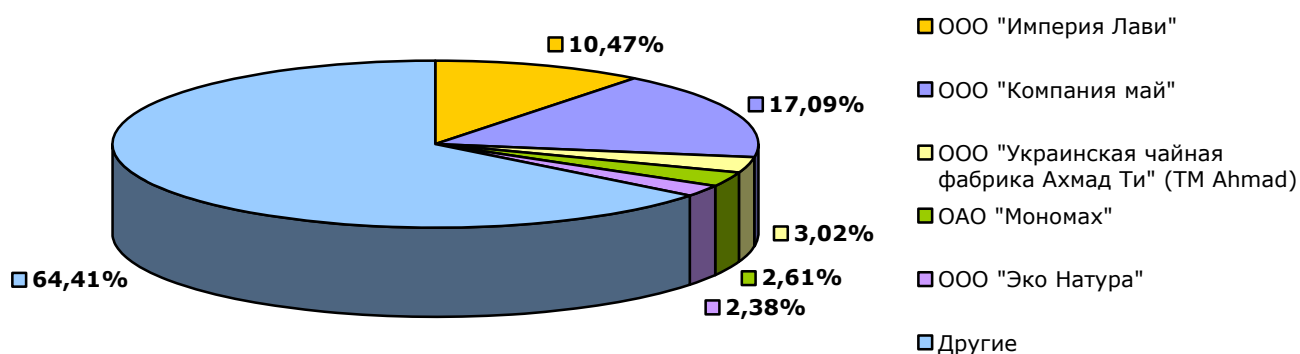
*Рис. 1.5.2.2.[1]*

**Географическая структура экспорта чая из Украины в 2010 г. (в натуральном выражении), %**



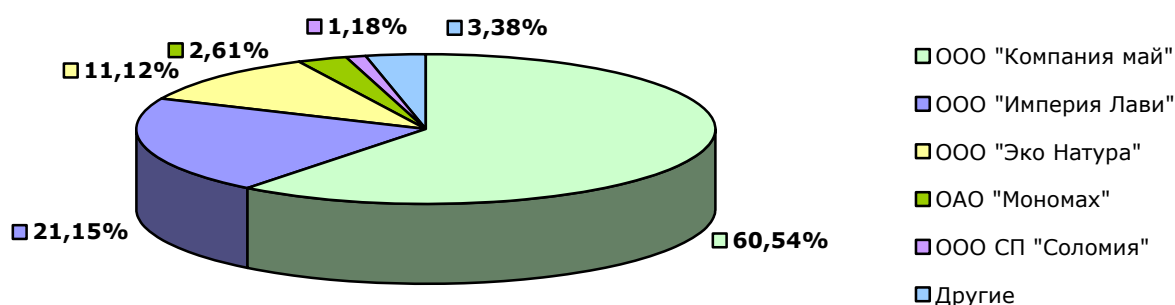
*Рис. 1.5.2.3.[1]*

**Доли крупнейших экспортеров чая из Украины  
в 2011 г. (в натуральном выражении), %**



*Рис. 1.5.2.4.*

**Доли крупнейших экспортеров чая из Украины  
в 2010 г. (в натуральном выражении), %**



*Рис. 1.5.2.5.*

**1.6. Проблемы рынка**

По мнению экспертов, рынку чая Украины не хватает профильной организации, которая объединила бы крупнейших операторов рынка, занялась его проблемами и отстаивала бы права производителей и дистрибуторов. Все операторы и производители чая действуют сами по себе, конкурируя и не имея возможности отстаивать интересы рынка в целом, что ведет к усилению позиций субститутов чая - кофе, травяных сборов, напитков и т.п.

Игроки рынка отмечают, что на украинском рынке чая много некачественной продукции. Хороший чай занимает не более 30% общего объема рынка, еще 50% – это чай посредственного качества, остальные 20% – чай очень низкого качества.

Одной из проблем рынка является наличие чрезмерного количества чайных марок (более 100), что усложняет процесс выбора чая для потребителя и сложности для продавца.

Операторы рынка утверждают, что проблемой рынка чая является также тот факт, что молодое поколение предпочитает чаю другие напитки.

### **1.7. Прогноз развития рынка на 2-3 года**

Прогнозируя развития рынка чая, операторы исходят в основном из того, что наиболее критический период украинская экономика уже пережила и значительных ценовых колебаний, обусловленных нестабильностью курса национальной валюты, уже не предвидится. По мере стабилизации и восстановления экономики игроки рынка рассчитывают на восстановление тенденций роста среднего и премиального сегментов и увеличение потребления пакетированного чая.

Группа лидеров, вероятнее всего, не сдаст своих позиций благодаря сбалансированности продуктового портфеля и оперативному реагированию на смену внешних обстоятельств. Новые торговые марки будут появляться на рынке значительно реже и в основном в эконом-сегменте.

Нужно сказать, что в условиях относительной стабилизации отечественной экономики и отсутствия резких курсовых колебаний значительную роль в дальнейшем развитии ситуации на украинском рынке чая будет играть динамика цен на "лист" на мировом рынке. Международные эксперты в последнее время достаточно противоречиво оценивают ситуацию в основных странах — поставщиках чая.

Отечественные чайные компании, скорее всего, будут увеличивать свои отпускные цены, ориентируясь лишь на общие инфляционные процессы в стране. Если говорить о перспективе нескольких лет, то в связи с изменениями на внутренних рынках основных поставщиков чая, продукция может подорожать до 40%, а предложение качественного чая еще больше снизиться.

Специалисты не прогнозируют большого роста рынка, поскольку объемы реализации 22-24 тыс т. примерно соответствуют традиционному уровню потребления чая в Украине.

## **2. Конкуренция**

### **2.1. Основные игроки**

Производство чая в Украине – это всего лишь фасовка готового, завезенного из других стран сырья. Фасовка в Украине обходится дороже, чем в Шри-Ланке, поскольку себестоимость всех составляющих, включая упаковочные материалы, выше. Но при транспортировке промышленная упаковка (как правило, вес одной единицы – 40 – 45 кг) позволяет лучше сохранить вкусовые качества чая. В этом случае предусмотрена специальная многослойная защита (фольга—полиэтилен—картон—контейнер). А торговая упаковка рассчитана на непродолжительное хранение.

Большинство украинских компаний предпочитают закупать на аукционах уже готовые чайные смеси и присваивать им свою торговую марку. Не исключено, что одно чайное агентство может продать двум разным чайным компаниям одинаковый купаж. У крупных производителей чая с мировым именем есть специальные лаборатории для создания купажей (например, в Шри-Ланке, или, как у "Пирамиды", в Лондоне) и профессиональные tea testers.

Все чайные компании специалисты делят на три категории. Первая категория – 100% импортеры. Весь цикл работы над чаем осуществляется за границами СНГ. Вторая категория – это импортеры, которые привозят импортный чай, но фасуют все самостоятельно уже на территории Украины. А представители третьей категории пакует чай в России, а затем поставляют его в Украину.

По состоянию на 2010 г. на украинском рынке чая работали несколько десятков операторов, представляющих более 130 торговых марок чая. При этом 70% рынка в

натуральном и около 75% рынка в денежном выражении по реализации с 2006 г. стабильно занимают пять производителей и поставщиков чая с большой историей и устойчивой репутацией. Это компании «Пирамида» (ТМ «Ахмад», «Grace!», «TET»), «Орими-Трейд» (ТМ «Greenfield», «Tess», «Принцесса Нури», «Принцесса Ява», «Принцесса Канди», «Принцесса Гита»), «Компания Май» («Майский чай», «Лисма», «CURTIS»), «СолоМия» («Батик», «Аскольд», «Домашний чай») и «Unilever» («Липтон», «Беседа», «BrookBond»). То есть на отечественном рынке представлены сегодня как крупные всемирно известные компании, так и национальные чайные бренды, а также марки производителей из Шри-Ланки и России.

Наибольшую долю рынка чая занимает бренд "Ahmad tea ltd" — свыше 12%. На втором месте — ТМ Lipton, и замыкает круг трех наиболее популярных торговых марок "Майский чай".

Всего до кризиса в Украине было 130 – 140 чайных брендов, а сейчас их количество сократилось на треть. Особенно пострадали небольшие импортеры уже готового фасованного чая. Эти компании не смогли или не захотели пойти на снижение рентабельности (она составляла около 20%) и начали поднимать цены пропорционально росту курса доллара. В результате их продукция стала неконкурентоспособной.

Что касается травяных чаев, то непререкаемым лидером рынка является Карпатский чай, который в 2010 году произвел более 50% всех травяных чаев в Украине.

*Табл. 2.1.1.*

<b>Рейтинг крупнейших брендов на рынке чая Украины в 2011 году</b>	
<b>Бренд</b>	<b>место</b>
Ahmad	1
Майский	2
Беседа	3
Батик	4
Хейлис	5
Липтон	6
Принцессы	7
Гринфилд	8
Добрыня Никитич	9

**Доли крупнейших производителей чая в Украине в 2011 г. (в натуральном выражении), %**

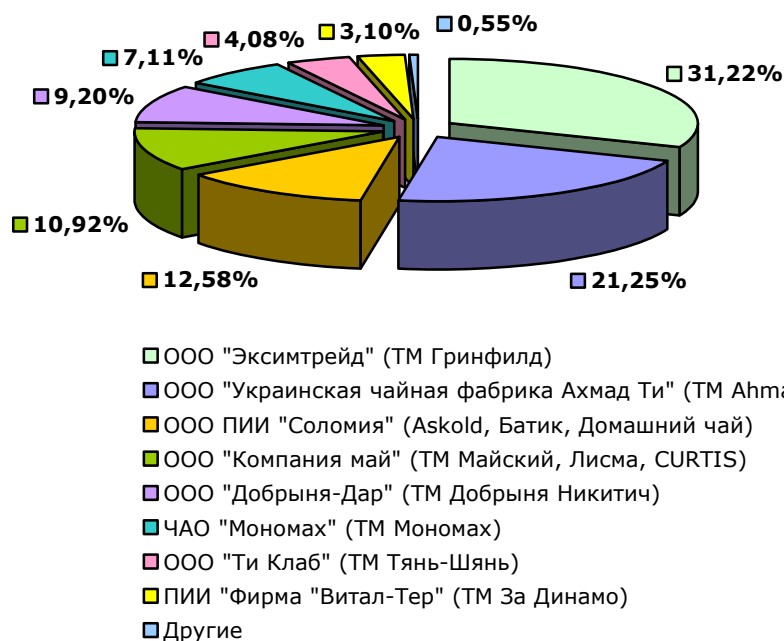


Рис. 2.1.1.

**Доли крупнейших производителей травяных и фруктовых чаев в Украине в 2011 г. (в натуральном выражении), %**



Рис. 2.1.2.



**Доли крупнейших производителей чая в Украине в 2010 г. (в натуральном выражении), %**

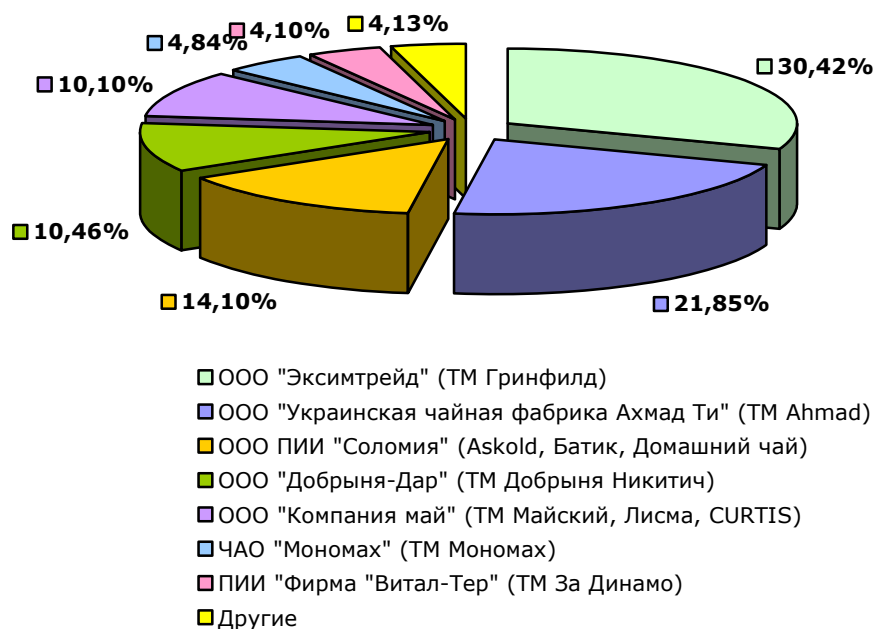


Рис. 2.1.3.

**Доли крупнейших производителей травяных и фруктовых чаев в Украине в 2010 г. (в натуральном выражении), %**

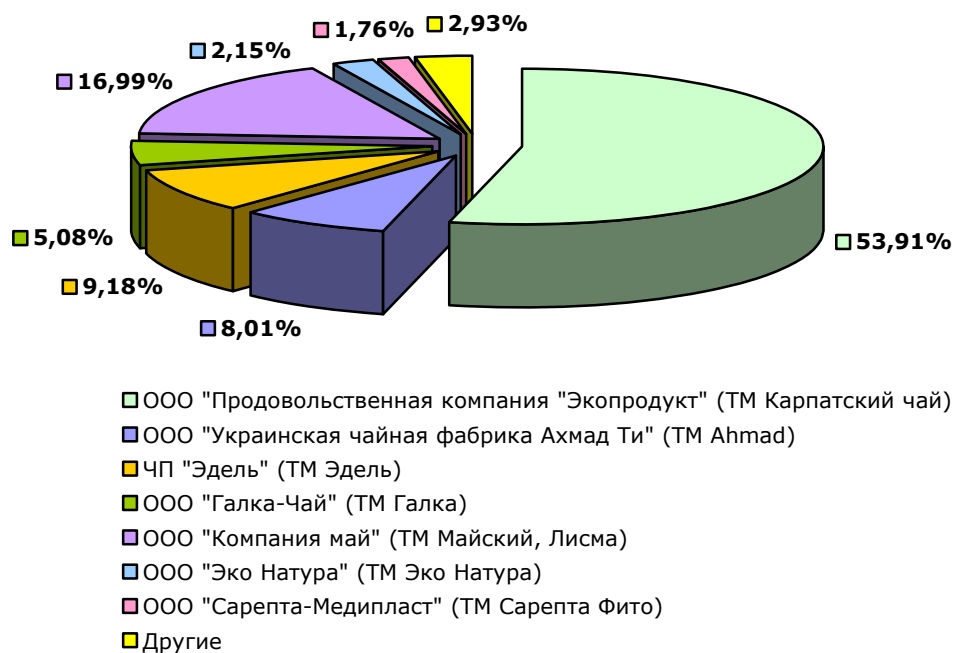


Рис. 2.1.4.

## **2.2. Маркетинговая политика**

Основными каналами продаж чая в Украине остаются продуктовые сети, линейная розница (точечные супермаркеты, магазины у дома, киоски), рынки. В линейной рознице наценка обычно составляет 25–30%, тогда как у сетей она может варьироваться от 15 до 40%. Объем реализации чая через специализированную розницу небольшой, поскольку специализированных магазинов в Украине очень мало. Сегмент HoReCa чайные компании Украины в основном используют для продвижения своей продукции, а не для увеличения продаж чая, так как в день даже самый большой ресторан быстрого питания продаст гораздо меньше чая, чем посредственный супермаркет.

С наступлением кризиса условия сотрудничества чайных компаний с сетевой розницей изменились. Если в докризисные времена поставщики чая устанавливали отсрочку платежа для сетей на уровне 90-120 дней, то сейчас сократили ее до 60 дней

Вследствие ограниченности финансовых возможностей большинства операторов рынка чая, во всех каналах сбыта значительно возросла роль мерчандайзинга, который постепенно и становится ключевым элементом сбытовой политики.

Несмотря на кризис, рекламная активность основных игроков чайного рынка не только не снизилась, а наоборот - увеличилась. Начало чайного сезона (сентябрь) ознаменовалось множеством разных промоакций в сетях, на открытых рынках и прочих каналах сбыта.

Операторы рынка проводят много BTL- (промоакций, прямые почтовые рассылки, выставки) и трейд-маркетинговых мероприятий. Также активно проводят акции по мотивации торгового персонала. По мнению экспертов, ТВ-реклама чайной продукции почти не влияет на продажи.

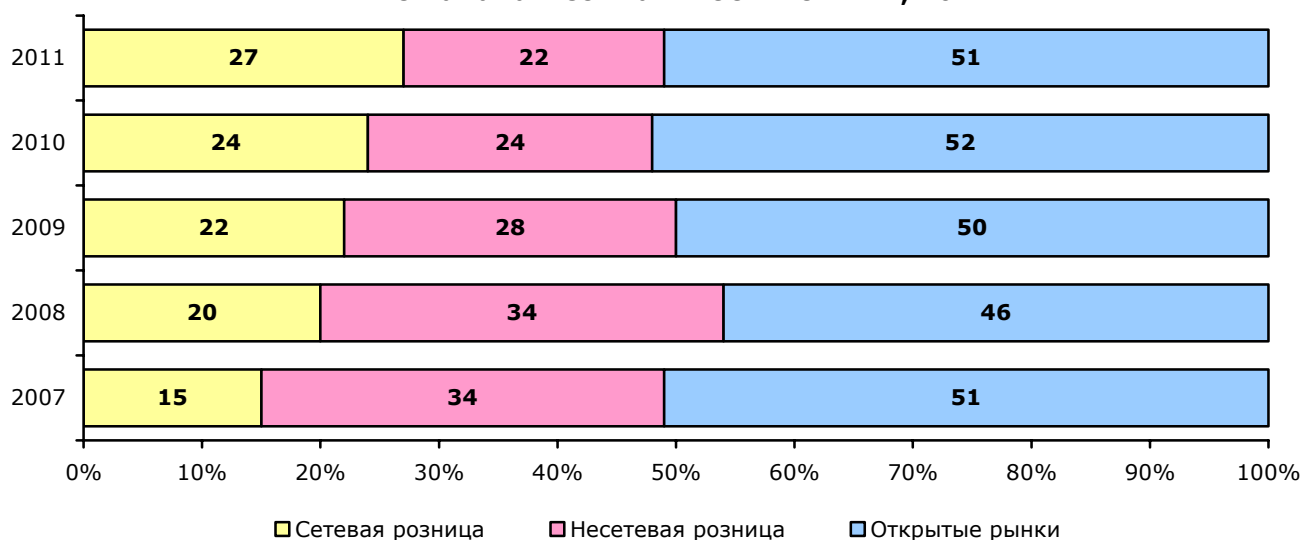
Чайные операторы поднимают тему здоровья и экологии в своих рекламных кампаниях, делая акцент на антиоксидантах, теанине и других полезных веществах чая.

Ведущие операторы сходятся во мнении, что при достаточно слабом различии между чаями определенной категории, упаковка выступает одним из лучших идентификаторов бренда. В связи с этим в последнее время качество ее возросло. Например, одновременно с ростом продаж пакетированного чая продолжает увеличиваться реализация продукта в пакетиках, помещенных внутри фольгированных конвертов, что обеспечивает дополнительную защиту чая от внешнего воздействия. Также на рынке были представлены чаи в синтетических пакетиках.

Большинство операторов не располагает собственными сбытовыми каналами в регионах. Эксклюзивные дистрибьюторы чаще всего сотрудничают с региональными дистрибьюторами, развозящими товар по точкам и работающими с оптовиками. При этом эксклюзивный дистрибьютор может содержать в ключевых регионах собственные офисы регионального менеджера и мерчандайзеров, задача которых - помогать и контролировать работу регионального дистрибьютора.

Чайные продукты с необычным вкусом и ароматом появляются во всех ценовых сегментах. Некоторые компании максимально снижают стоимость купажа и выделяют большие деньги на рекламу чая. Их задача – подтолкнуть покупателя сделать первую покупку.

**Структура продаж чая в Украине  
по каналам сбыта в 2007-2011 гг., %**



*Рис. 2.2.1.*

### **2.3. Ценовая политика**

На мировом рынке чая, в отличие от рынка кофе, нет форвардных контрактов. Поэтому цены на чайный лист подвержены более сильным колебаниям. К тому же чай может храниться долго, и трейдеры не спешат его продавать, ожидая выгодных цен. Спрос на качественный чай на мировом рынке уже несколько лет существенно превышает предложение, и стоимость чая ежегодно увеличивается на 10 – 20%. А вот, на фоне перепроизводства, спрос и цена на чай низкого качества падают.

Цена на чай формируется на основе стоимости сырья, издержек на транспортировку, упаковку, реализацию рекламной политики. На ценообразование влияет и тот факт, что чай не требует особых условий хранения (особенно чай во внешней и внутренней целлофановой упаковке). Поэтому нет необходимости снижать цену для того, чтобы сбыть товар с заканчивающимся сроком хранения.

По причине удорожания логистики, роста цен на высококачественное сырье в странах происхождения и резкой инфляции, производители и продавцы чая со второй половины 2007 г. были вынуждены поднимать отпускные цены, чтобы сохранить и без того невысокую рентабельность. Однако с наступлением финансового кризиса осенью 2008 года объемы торгов на мировых аукционах сократились, что мгновенно отразилось на ценах - они впервые за несколько лет пошли вниз. Тем не менее, это не позволило снизить розничные цены на чай в Украине. С наступлением кризиса в Украине чай подорожал как минимум на 30%, а продукция некоторых ТМ в 1,5 раза. Основной рост цен (15-40%) пришелся на последний квартал 2008 г., что связано со значительными колебаниями курса доллара. При этом насыпной чай подорожал больше, чем пакетированный. Закупочные цены на чай в 2009 г. в среднем выросли на 20–30%, достигнув рекордных отметок. В 2010 г. цены немного пошли на спад, так как погодные условия в основных чаепроизводящих регионах Азии и Африки стабилизировались.

Цены на чай в течение 2010 г. в среднем выросли на 10-15%. В течение 2010 года потребители постепенно психологически адаптировались к новым ценам, и

отсутствие на рынке товара-заменителя привело к росту реализации продукта (в денежном выражении), несмотря на продолжающееся удорожание чая.

Неурожаи во всех основных странах-производителях чая привели к сокращению предложения на мировом рынке. А чай, который попадает таки на рынок, сильно подорожал. Оптовая цена высокосортного черного чая - 5-10 долларов за килограмм. Диапазон цен на элитные сорта - 15 - 50 долларов за килограмм.

За последние два месяца рост цен на чайное сырье на аукционах составил около 10%. Операторы рынка ожидают продолжения негативного тренда. Подорожал прежде кенийский чай - на 20%, цейлонский - на 10%.

Уровень рентабельности на рынке чая уже снизился, из среднего показателя 20-25% до 15-20%.

В Украине чай дорожает уже год, но происходит это практически незаметно для потребителя - чайные компании повышают цены плавно, чтобы не обгонять конкурентов. Спрос на чай высокий, и компания, которая резко подняла цены, может быть вообще выброшена с рынка. Куда значительно на стоимость чая в Украине и вообще на структуру чайного рынка могут повлиять скачки курса валют.

Но даже в условиях стабильности гривны цена за год поднимется примерно на 15% в среднем по рынку.[6]

### **3. Потребители**

#### **3.1. Сезонность**

Сезонность рынка чая в Украине проявляется в том, что в холодное время года выше доля продаж черного чая. В теплое время года его доля уменьшается, а объемы продаж зеленого чая значительно возрастают.

#### **3.2. Сегментация потребителей**

Сегментация потребителей в зависимости от того, на что они обращают внимание при покупке чая.

*Табл. 3.2.1.*

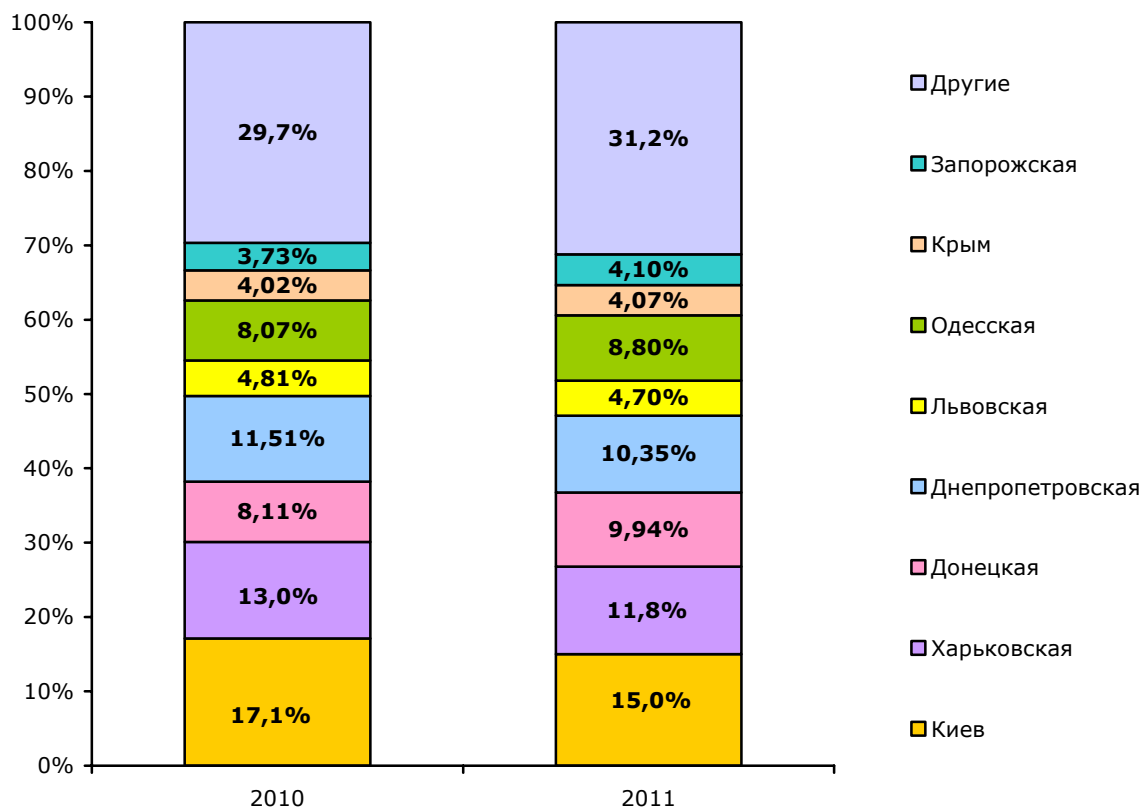
<b>Сегментация потребителей в зависимости от того, на что они обращают внимание при покупке чая, %</b>					
<b>Потребители обращают внимание на:</b>	<b>Возраст</b>				<b>Итого потребителей по группе</b>
	<b>До 25</b>	<b>26-35</b>	<b>36-50</b>	<b>Больше 50</b>	
Страну-производитель	5	7	9	10	31
Марку чая	8	7	9	8	32
Вид (сорт)	6	8	4	2	20
Упаковку	6	3	3	5	17
Итого	25	25	25	25	100

#### **3.3. Региональные особенности потребления**

На внутреннее потребление чая, как отмечают эксперты, существенно влияют региональные особенности, чай больше потребляют в промышленных центрах Донецко-Приднепровского региона и в целом в восточных областях, где оказывают влияние чайные традиции России, а также в южных регионах, что обуславливается жарким климатом. В западных регионах потребление чая ниже из-за влияния европейских кофейных традиций.

В городах Украины потребление чая выше, чем в деревнях, где население отдает предпочтение компотам и другим фруктовым напиткам.

**Структура розничной торговли предприятий чаем по регионам в 2010-2011 гг. (в натуральном выражении), %**



*Рис. 3.3.1.[1]*

### **3.4. Предпочтения потребителей**

Доля премиум-сегмента занимает примерно 35% рынка, однако потребление недорогих сортов чая лидирует по объему продаж и в весе — его доля составляет 40%. Доля элитного коллекционного чая составляет 1-2%. В период кризиса наиболее динамичный премиум-сегмент сдал свои позиции, уступив 15% сегменту чая эконом-класса.

Если говорить о предпочтительной разновидности чая, то это крупнолистовой чай (его коэффициент предпочтительности равен 0,45).

Порядка 84% населения пьют чай чаще одного раза в день, и в последнее время эксперты отмечают увеличение частоты чаепитий.

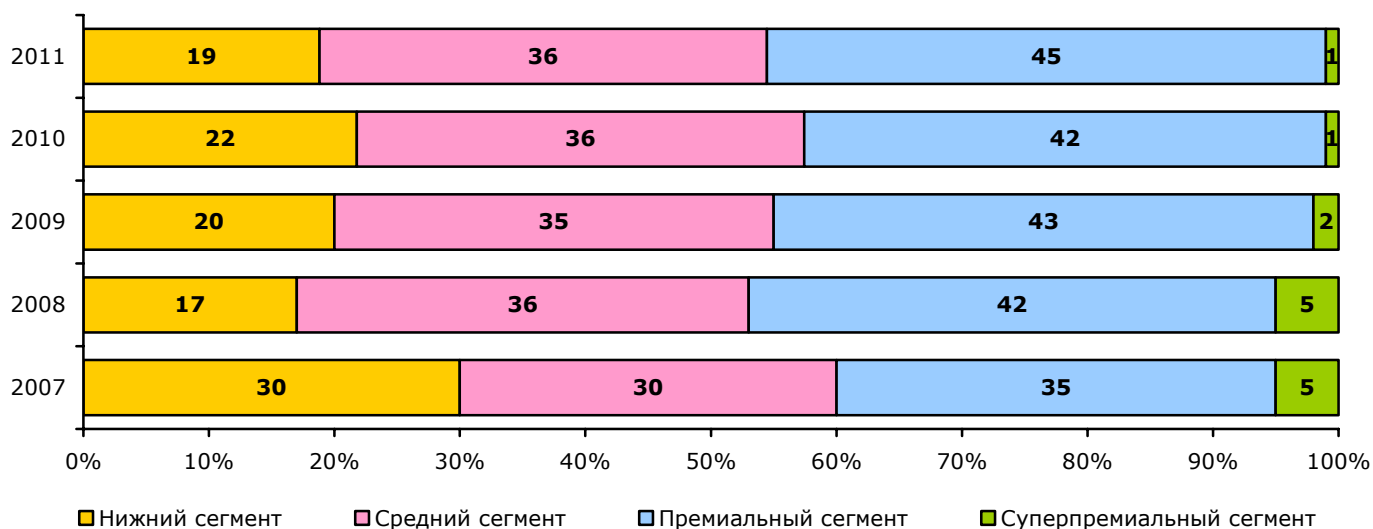
По состоянию на 2011 год 63% украинцев выбирали черный чай, 16% зеленый чай, 8% ароматизированные чаи, 7% фруктовые чаи, 4% травяные чаи, 2% специализированные чаи.

2008-2009 гг. отметились как годы начала активного роста спроса на "здоровые" чаи: фруктово-травяные, зеленые, с добавлениями мяты и прочих целебных трав. Таким образом, все большую популярность завоевывают натуральные продукты. При

этом шансы завоевать покупателя увеличиваются у тех, кто предлагает новинки и инновационные продукты. К этой категории можно отнести, например, специализированные фиточаи, чай для спортсменов, фруктовый чай, холодный чай и прочее.

2011 год лишь закрепил выше перечисленные тенденции.

**Структура продаж чая в Украине по ценовым категориям (за 100-граммовую пачку) в 2007-2011 гг., %**



*Рис. 3.4.1.*

#### **4. Приложения**

<b>Крупнейшие операторы</b>				
<b>Оператор</b>	<b>Адрес</b>	<b>Телефон</b>	<b>E-mail</b>	<b>Сайт</b>
Пирамида	г. Харьков, ул. Сумская, 88	(057) 7142717	info@ahmadtea.ua	www.ahmadtea.ua
Орими-Трейд	г. Киев, ул. Академика Белецкого, 30	(044) 4929598, 4929599		www.orimi.com.ua
Компания Май	г. Киев, ул. Замковецкая, 5	(044) 5025090, 2066049		www.maycompany.ua
Стоик	г. Киев, ул. Туполева, 12	(044) 4220424, 4220404, 4420083, 4556012		www.solomija.com.ua
Юнилевер	г. Киев, ул. Гринченка, 4	(044) 4905846	kiev.reception@unilever.ua	www.unilever.ua

#### **5. Перечень источников**

1. Государственный комитет статистики Украины// <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Дикаленко М., Московчук Э. В. Абы чай// БИЗНЕС №3-4 (886-887) от 25.01.2010
3. Дикаленко М., Московчук Э. В. Причаїлися// БИЗНЕС №3-4(938-939) от 24.01.2011
4. Ирина Чухлеб «Пока не остыл самовар» // «Украинский бизнес» №41 от 31.10.2011
5. «В Украине вступил в силу государственный стандарт чая» // «Деловой статус» от 05.04.2011
6. <http://www.epravda.com.ua/rus/news/2012/09/26/337046/>