

УДК 338.43:339.562(477)

Н. А. Шевчук,

к. т. н., доцент, факультет менеджменту та маркетингу, кафедра економіки і підприємництва, Національний технічний університет України

"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0355-9793>

Д. Е. Корнієв,

магістр групи УЕ-321мп, факультет менеджменту та маркетингу, кафедра економіки і підприємництва, Національний технічний університет України

"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6778-7579>

DOI: 10.32702/2306-6792.2023.17.63

АНАЛІЗ РИНКУ ЧАЮ В УКРАЇНІ

N. Shevchuk,

PhD in Technical Sciences, Associate Professor, National Technical University of Ukraine

"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine

D. Korniev,

Master's student, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine

TEA MARKET ANALYSIS IN UKRAINE

У статті проаналізовано показники імпорту та експорту чаю на українському ринку. Визначено основні країни-імпортери та експортери з їх обсягами протягом періоду 2019—2022 рр. Ідентифіковано зміни в темпі імпорту та експорту, зокрема у період початку повномасштабного військового вторгнення Російської Федерації. Наведено перелік основних компаній та торгових марок, які представляють ринок чаю в Україні. Графічно представлено структуру пропозицій видів чаю торговельними мережами Auchan, MegaMarket та Novus та візуалізовано цінові категорії продукції. Визначено структуру пропозицій чаю за країною-виробником аналізованими торговельними мережами. Окреслено основні сучасні виклики для індустрії (демографічні зміни, ресурсні обмеження, зміни клімату, конкуренція за землю, наявність робочої сили та засобів механізації) та тенденції українського ринку чаю.

The article analyzes the indicators of import and export of tea on the Ukrainian market. The main importing and exporting countries and their volumes during the period 2019—2022 were identified. Changes in the rate of import and export were identified, in particular during the period of the beginning of the full-scale military invasion of the Russian Federation. According to the State Customs Service of Ukraine, the main importing countries over the past four years were Sri Lanka, China, the United Arab Emirates, Kenya, India and Vietnam. With the beginning of intense hostilities on February 24, 2022, some large operators of the Ukrainian tea market stopped working. Therefore, tea imports will decrease by more than 85% in 2022. The export of tea from Ukraine is much smaller than the import, since most of the products are consumed in the domestic market. The main exporting countries are Moldova, Belarus, Poland, Russia and the USA. A list of the main companies and brands representing the tea market in Ukraine is provided. The structure of offers of types of tea by Auchan, MegaMarket and Novus retail chains is graphically presented, and the price categories of products are visualized. According to hypermarket data, as of July 2023, on average, 53% of the product offers of retail chains are black tea, about 22% — green tea, 14% — herbal teas, 6% — fruit and berry teas, 4% — others. On average, a third of consumers choose loose tea, and the rest — in bags. The structure of tea offers by country-producer was determined by the analyzed trade networks. Among the main trends in the tea market are the following: pressure on agricultural land will inevitably increase, and tea will have to compete with other, more basic crops; in a world of limited resources and rapid population growth, tea may be increasingly displaced; the increasing popularity of tea in the domestic market of producing countries means that exports are likely to decline, so any supply shortfall will be exacerbated for countries that rely on imports to meet their own tea demand. However, the exit from the Ukrainian market of the products of the leaders in the past weakens the barriers to the entry of new players, and the factors of the predominance of demand for

the products of domestic producers and the growing popularity of tea products that do not contain imported raw materials can be used by product manufacturers to build a new strategy for increasing the efficiency of their activities, which is also a goal for further research.

Ключові слова: ринок чаю, експорт, імпорт, пропозиція, цінові категорії.
Key words: tea market, export, import, offer, price categories.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах економічної нестабільності питання визначення перешкод і можливостей для малих та середніх підприємств стає дуже важливим. Активна ринкова трансформація, яка прискорюється в Україні, змінює всю систему відносин між державою та бізнесом, між бізнесом та споживачами його продукції. В даний час економічні дослідження, аналіз ринку необхідні для узагальнення інформації для вибору найбільш ефективних управлінських рішень.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Для аналізу ринку чаю в глобальному вимірі були використані дані Forum for the Future [12] та іноземних дослідників [13]. Дослідження вітчизняного ринку чаю проводилось на основі даних Державної митної служби України [3] та Державної служби статистики України. Окрім того, польове дослідження пропозицій та ціни продукції здійснювалось згідно з даними торговельних мереж Auchan [6], МегаМаркет [7] та Novus [8].

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою дослідження є вивчення та аналіз поточного стану ринку чаю в Україні, а також визначення основних тенденцій та перспектив його розвитку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Історія споживання настою із чайного листа зародилася на території древнього Китаю та Індії. Хоча рослина потребує специфічних природно-кліматичних умов, які є доступними лише в тропічному і субтропічному кліматі, що спричиняє географічне обмеження виробництва чаю, цей напій став одним із найпопулярніших та найуживаніших у світі завдяки своїм характеристикам: смаку, аромату, корисним властивостям. Як зазначає А. М. Водовозов, кожна зі складових частин чаю несуть користь

здоров'ю, наприклад, дубильні речовини, які складають 15—30% чаю, перешкоджають розвитку ракових клітин та знижують артеріальний тиск, а ефірні олії сприяють боротьбі з бактеріями та зупиняють запальні процеси [1, ст. 53]. Так чай знайшов своє місце і в культурі харчування українців, що підтверджується присутністю цього напою в споживчому кошику. Вважається, що для працездатного українця річна норма споживання чаю — 0,4 кг [2, ст. 195].

Ринок чаю в Україні є повністю імпортозалежним, що характеризується рядом негативних факторів: неврожаї чи пожежі в країнах-виробниках спричиняють скорочення світових запасів чаю, що в сукупності зі збільшенням попиту в країнах Близького та Середнього Сходу впливає на ціноутворення на світовому чайному ринку. Згідно з даними Державної митної служби України, основними країнами-імпортерами за останні чотири досліджувані роки були Шрі-Ланка, Китай, Об'єднані Арабські Емірати, Кенія, Індія та В'єтнам (рис. 1). До 2022 року обсяг імпорту чаю у грошовому вимірі (для аналізу було обрано позицію УКТ ЗЕД 0902 — чай, ароматизований чи неароматизований) з Шрі-Ланки сягав понад 20 млн дол. США, що становило близько 40% загальної вартості імпорту даної позиції, решта країн — від 4 до 8 млн дол. США, а В'єтнам — близько 3 млн дол. США.

Спалах пандемії COVID-19 у 2020 році сильно вплинув на український ринок чаю. Бажання захиститися від хвороб спонукало все більше споживачів переходити на здоровий спосіб життя та харчування, вживаючи продукцію українського ринку чаю. Це підтверджує статистика Державної митної служби України, згідно з якою відбулось зростання імпорту товару за період 2019/2020 рр. на 5,5% (табл. 1). Зокрема, очікується, що така тенденція споживання призведе до зростання популярності трав'яних і фруктових чаїв, а також збільшення продажів нішевих сортів, таких як матча та гречаний чай.

Однак багато прогнозів щодо розвитку українського ринку чаю у 2022 році значною мірою не виправдалися. Основна форс-мажор-

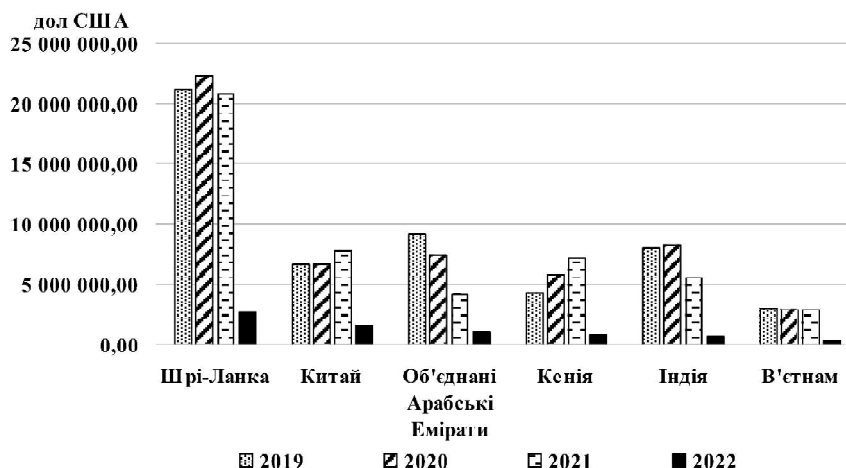


Рис. 1. Динаміка обсягу імпорту чаю основними країнами-імпортерами (2019–2022 рр.)

Джерело: побудовано автором на основі [3].

на ситуація — повномасштабне військове вторгнення Росії. З початком інтенсивних бойових дій 24 лютого 2022 року деякі великі оператори українського ринку чаю припинили роботу. Так, імпорт чаю у 2022 році скоротився на понад 85%. До прикладу, компанія "Ахмад Ті", яка мала частку ринку в 12,8%, була змушена зупинити свої заводи в Харківській області. Продукція бренду повернулася на полиці українських магазинів лише влітку цього року.

Наразі вітчизняний ринок чаю представлений такими компаніями та торговими марками, як АТ "Мономах" (бренди "LOVARE", "Три слона", "MONOMAX", "Чайні шедеври"), ТОВ "Компанія Май Україна" (бренд "Curtis"), ТОВ "Кордекс" (бренди "Akbar", "RITZ BARTON"), ТВК "Соломія" (бренди "Batik", "Askold", "Домашній чай"), ТОВ "ЕС ДЖІ ПРОДАКШН"

Таблиця 1. Товарооборот позиції УКТ ЗЕД 0902 (чай, ароматизований чи неароматизований) за період 2017–2022 рр.

Показники	Роки					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Імпорт, тис. дол. США	67 997, 27	57 939, 33	57 330, 73	60 489, 74	56 400, 74	8 212,96
Темп приросту імпорту, %	-	-14,8	-1,1	5,5	-6,8	-85,4
Експорт, тис. дол. США	5 072, 61	4 958, 86	4 963, 22	5 257, 16	6 107, 53	922, 36
Темп приросту експорту, %	-	-2,2	0,1	5,9	16,2	-84,9

Джерело: складено та розраховано автором на основі [3].

(бренди "Grace", "g'tea", "TET", "RealTaste"), ТОВ "Продовольча компанія Екопродукт" (бренди "Карпатський чай", "Бабусин чай", "Екопродукт") та інші. Більшість компаній починали свій шлях з імпорту фасованого чаю та його дистрибуції, але з часом вони, зокрема АТ "Мономах", переорієнтувались на імпорт нерозфасованої сировини, а її переробку та фасування здійснюють на власних виробничих потужностях і реалізують на ринку під особи-

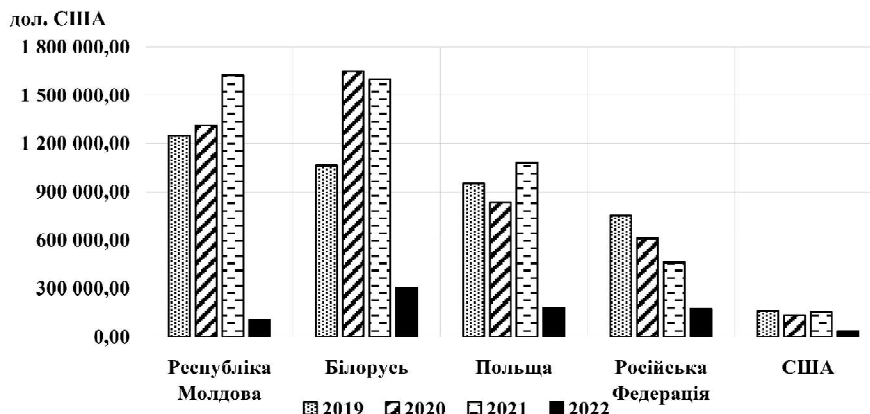


Рис. 2. Динаміка обсягу експорту чаю основним країнам-експортерам (2019–2022 рр.)

Джерело: побудовано автором на основі [3].

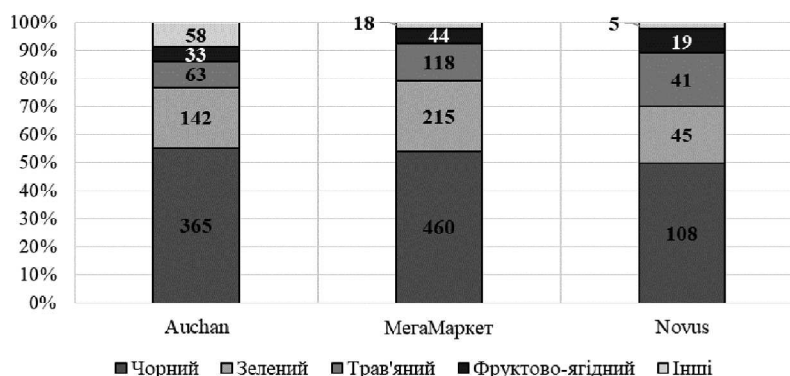


Рис. 3. Структура пропозицій видів чаю торговельними мережами Auchan, MegaMarket та Novus

Джерело: побудовано автором на основі [6, 7, 8].

стими торговими марками [4]. Цілком логічно, що для виробників є більш раціональним рішенням імпортувати чай нерозфасованим, масою нетто більше 10 кг, тому що відповідно до чинного Митного тарифу України ставка мита таких товарів (коди УКТ ЗЕД 0902 20 00 10 (зелений чай) та 0902 40 00 10 (чорний чай)) — 0%, у той час коли ставки для інших товарів групи 0902 (Чай, ароматизований чи неароматизований) сягають 10% [5].

Це дозволило компаніям вийти на новий рівень — експорт чаю. Обсяги експорту значно менші, ніж імпорту, адже більшість продукції споживається внутрішнім ринком. Основними країнами-експортерами виступають Молдова, Білорусь, Польща, Росія та США (рис. 2). Але війна в Україні також обмежила доступ до продажу чаю закордон, що у числовому вираженні становить скорочення експорту за період 2021/2022 рр. на 84,9%, тобто з 6,1 млн дол. США до 922,3 тис. дол. США, хоча за попередній період часу (2018—2021 рр.) спо-

стерігався постійний приріст показника, який підтверджував розвиток вітчизняного ринку чаю (табл. 1).

Подальше дослідження проведемо на основі інформації з сайтів трьох гіпермаркетів: Auchan [6], MegaMarket [7] та Novus [8]. Станом на початок липня торговельна мережа Auchan налічує 661 пропозицію товарів у групі "Чай", MegaMarket — 855, Novus — 218. Аналізовані торгові мережі пропонують різні види чаїв: чорний, зелений, трав'яний, фруктово-ягідний та інші, хоча ми не зовсім погоджуємось із назвою трав'яний та фруктово-ягідний чай, адже в складі таких напоїв відсутнє чайне листя, тому доречніше буде їх називати чайними напоями. На рис. 3 представлено види чаїв-пропозицій на сайтах Auchan, MegaMarket та Novus з кількісним вираженням кожного виду. Як видно з графіка, серед пропозицій товару в торговельних мережах в середньому 53% припадає саме на чорний чай, близько 22% — зелений чай, 14% — трав'яний чайний напій, 6% —



Рис. 4. Цінові категорії пакетованого чаю (25 шт.) торговельними мережами Auchan, MegaMarket та Novus

Джерело: побудовано автором на основі [6, 7, 8].



Рис. 5. Цінові категорії розсипного чаю (100 г) торговельними мережами Auchan, MegaMarket та Novus

Джерело: побудовано автором на основі [6, 7, 8].

фруктово-ягідний чайний напій та 4% — решта.

Згідно із законом ринку Жана Батиста Сея, який стверджує, що попит породжує пропозиції, можемо зробити висновок, що більша половина споживачів віддає перевагу чорному чаю над іншими видами та 22% — зеленому. Що стосується поведінки споживачів ринку чаю, то вважається, що 72% українців лише один раз на місяць купують чай, переваги покупців залишаються стабільними протягом тривалого періоду часу, а серед факторів вибору товару найважливішими є ціна, якість, спосіб фасування та особисті переваги [9].

Проведемо аналіз таких факторів на прикладі торгових мереж. Існує два основних способи фасування чаю: розсипний та у пакетиках. Мережа Auchan пропонує 40,2% товару у розсипному вигляді та 59,8% у пакетиках; МегаМаркет — 37,9% та 62,1% відповідно, Novus — 24,1% та 75,9% відповідно, тобто в середньому третина споживачів обирає розсипний чай, а решта — у пакетиках.

Для репрезентативності результатів проведемо цінову класифікацію чаю окремо за способами фасування. Для пакетованого чаю за зразок обираємо кількість штук в упаковці — 25 (загальною вагою 50 г). Загалом, з інформації на сайтах Auchan, МегаМаркет та Novus, можемо виділити 4 цінові категорії: низька вартість, середня, висока та преміум-клас (рис. 4). До чаю низької вартості віднесено пропозиції до 40 грн, такий чай має найнижчу якість та представлено такими торговими марками як Карпатський чай, Трипільське сонце, Vatik та іншими. До середньої вартості відносяться чаї, що у структурі пропозиції мають найбільшу частку і є найбільш популярними серед споживачів

завдяки своїй характеристиці ціна/якість; ціна чаю в цій категорії варіюється від 40 до 70 грн за пачку (бренди Monomax, Sherlock Secrets, Azercay та інші). Висока вартість чаю визначається ціною 70—100 грн і представлена брендами Hyleys, Akbar, Sun Gardens та іншими, характеризується ексклюзивними пропозиціями від перевірених брендів. Чай преміум-класу продається в ексклюзивних упаковках, акцентуючи на своєму рівні. У цій групі попит покупців найстабільніший. За чай преміум-сегмента (торгові марки Newby, Twinings, Janat) необхідно заплатити від 100 грн і більше.

На рис. 5 представлені цінові категорії розсипного чаю різних брендів (за зразок обрано упаковку 100 г). На основі візуалізованого розподілу товару за показником "ціна" можемо зробити наступні висновки: якщо перераховувати ціну на 1 г чаю, то розсипний вид є дешевшим, що обумовлено скороченням витрат технологічного процесу фасування та пакування товару; в основному бренди чаю у фасованому та розсипному вигляді пересікаються у межах цінових категорій; окремі виробники пропонують широкий асортимент чаю, який знаходиться в межах майже всіх категорій, наприклад, для АТ "Мономах": ТМ "Мономах" — низька вартість, ТМ "Чайні шедеври" — середня вартість, ТМ "Lovare" — висока вартість.

Через зростання цін на продукцію та нестабільні зарплати українські споживачі віддають перевагу чаю середньої цінової категорії. Тому великою популярністю користуються не тільки бренди чорного та зеленого чаю з найнижчими цінами на продукцію, а й трав'яні чаї. Вони недорогі, адже сировина для їх виробництва має вітчизняне походження, а легенди про їхню користь для здоров'я позитивно вплива-

Таблиця 2. Структура пропозицій чаю за країною-виробником торговельними мережами Auchan, MegaMarket та Novus

Країна-виробник	Торгові марки чаю	Частка у структурі пропозиції товару торгових мереж, %		
		Auchan	MegaMarket	Novus
Україна	Lovare, Monomax, Карпатський чай, Qualitea, Три слона, Чайні шедеври, Поліський чай, Sonnet, Tea Moments, Grace!, Sherlock Secrets	76,1	61,8	63,2
Шрі-Ланка	Hyleys, Zylania, Chelton, Dilmah, Basilur, Hillway, Dolce Natura	14,5	16,3	15,7
Великобританія	Akbar, Newby, Twinings, Ty-Phoo	3,3	4,4	1,6
Польща	Loyd, Lipton	1,0	3,9	7,6
Азербайджан	Azercay	2,2	2,4	4,0
Німеччина	Kusmi Tea, Teekanne, Messmer	-	4,2	1,6
Нідерланди	Pickwick	2,4	1,6	0,2

Джерело: побудовано автором на основі [6, 7, 8].

ють на їхній імідж. Окрім того, специфікою ринку чаю в Україні є сезонність: навесні та влітку продажі напою падають і зростають у холодні місяці року.

На прилавках українських магазинів більша частина чайної продукції представлена вітчизняними виробниками. У Auchan частка українських виробників чаю серед всіх пропозицій — 76,1%, MegaMarket — 61,8%, Novus — 63,2%. Решта продукції має походження з Великобританії, Азербайджану, Німеччини, Польщі тощо (табл. 2). До 2021 року найбільш популярними серед споживачів чаю в Україні були торгові марки "Greenfield" із 17,3% від загального обсягу ринку (2021 рік), "Ahmad Tea" — 12,8% та "Tess" — 5,7% [10]. Проте і покупці, і торгові мережі почали відмовлятися від цієї продукції, особливо після початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну, адже кінцеві бенефіціарні власники, зокрема і мажоритарний бенефіціарний власник корпоративних прав компанії Орімі Україна (ТМ "Greenfield", "TESS", "Принцеса Гіта", "Принцеса Канді", "Принцеса Нурі" та "Принцеса Ява") пов'язані з Росією, що підтверджено Антимонопольним Комітетом України [11].

Оскільки, ринок чаю в Україні є імпортозалежним тенденції його розвитку залежать від глобальних процесів. Як зазначають дослідники організації Forum for the future [12, ст. 10—15], основна мета якої прискорення переходу до сталого майбутнього у співпраці з бізнесом, урядом і громадянським суспільством, сьогодні існує багато викликів для індустрії:

1. Демографічні зміни

Розмір і склад населення планети зазнає глибоких змін, прогнозується, що чисельність

населення світу досягатиме 9,6 мільярдів до 2050 року. За даними Світового банку, у наступні кілька десятиліть чисельність населення "глобального середнього класу" зросте з 440 мільйонів до 1,2 мільярда — з 7,6% населення світу до 16,1%, і дві третини (66%) населення країн, що розвиваються, житиме в міському середовищі — порівняно з близько 45% сьогодні. Зростаюча чисельність населення сприятиме зростанню попиту на продовольство, який, за прогнозами, зросте на 50% до 2030 року. І це, у поєднанні з урбанізацією, чинить тиск на всі наявні сільськогосподарські землі. Чаю все більше доведеться конкурувати з іншими продовольчими культурами, щоб отримати доступ до землі для виробництва.

2. Ресурсні обмеження

Обмеження ресурсів, наявність води, енергії та життєво важливих поживних речовин, таких як фосфор, чинитиме серйозний тиск на чайну промисловість у майбутньому. Очікується, що до 2030 року загальний світовий попит на енергію зросте на 50%. Попит на воду може на 40% перевищувати пропозицію. Переробка чаю також є енергоємною. Зав'язання, сушіння, сортування та пакування чаю потребують від 4 до 18 кВт-год енергії на кг приготовленого чаю в порівнянні з 6,3 кВт-год, необхідних для виробництва кілограма сталі. Ряд країн-виробників чаю, включаючи Індію та багато країн Африки, стикаються з частими перебоями та ненадійними джерелами електроенергії.

3. Зміни клімату

Чай — дуже ніжна багаторічна рослина, чутлива до перепадів температур і опадів. За останні 60 років в Ассамі, основному регіоні вирощування чаю в Індії, кількість опадів змен-

шилася більш ніж на п'яту частину, а мінімальна температура піднялася на один градус до 19,5°C. Прогнози вказують на те, що на Шрі-Ланці буде тепліший клімат і більш інтенсивні опади з можливістю 10% збільшення тривалості сухого та вологого сезонів на рік на основних площах чайних плантацій¹³, з ймовірними наслідками від посухи та втрати ґрунту. Також очікується, що зміна клімату збільшить кількість шкідників і хвороб, які вражають чайні рослини.

4. Конкуренція за землю

Чай не є основною культурою, і тому постає питання, чи знадобиться земля, на якій вирощують чай, для інших культур у майбутньому. Однак чай має ту перевагу, що його часто вирощують на схилах пагорбів, які зазвичай вважаються непридатними для вирощування інших культур. Але з часом це може змінитися, оскільки мінливий клімат може означати, що чаю доведеться конкурувати з більшою кількістю культур, вирощених на великих висотах. Конкуренція за землю підкреслить важливість підвищення врожайності з гектара. Прагнення підвищити продуктивність і боротися з проблемою зростання шкідників і хвороб через зміну клімату призведе до того, що деякі працівники чайного сектору збільшать попит на пестициди.

5. Наявність робочої сили та засобів механізації

Вирощування та збирання чаю є трудомістким процесом, але молоді люди вирішують покинути чайні плантації та перейти на міську роботу у сфері послуг. Це породжує реальні питання про здатність сектору знайти робочу силу, необхідну для виробництва чаю в майбутньому, і про те, наскільки ця тенденція сприятиме більшій механізації. Механізація збору чаю — це питання в чайній промисловості, яке викликає дискусії. Більшість експертів вважають, що механізація буде ознакою прогресивності. Очевидно, що існує небезпека соціальних та економічних проблем для співробітників і громад, які залучені в цій індустрії.

Зростаюча популярність чаю на внутрішніх ринках також означає, що на експорт може бути менше, тому будь-який дефіцит пропозиції буде посилюватися в тих країнах, які залежать від імпорту, щоб задовольнити величезний попит на чай. Ці та інші фактори напруги впливають на світове ціноутворення для чаю, і для України у тому числі.

Серед позитивних тенденцій внутрішнього ринку чаю слід відзначити переважання попиту на продукцію вітчизняних виробників, вихід

з ринку основних лідерів у минулому (країна виробник — Російська Федерація), що послабило бар'єри для входу нових гравців, зростання популярності чайної продукції, яка не має в складі імпоротної сировини (наприклад, трав'яні та ягідні чаї).

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Ринок чаю в Україні повністю залежить від імпорту. За даними Держмитслужби України, основними країнами-імпортерами за останні чотири роки були Шрі-Ланка, Китай, Об'єднані Арабські Емірати, Кенія, Індія та В'єтнам. З початком інтенсивних бойових дій 24 лютого 2022 року деякі великі оператори українського ринку чаю припинили роботу. Тому імпорт чаю в 2022 році скоротиться на понад 85%. Експорт чаю з України значно менший за імпорт, оскільки більшість продукції споживається на внутрішньому ринку. Основними країнами-експортерами є Молдова, Білорусь, Польща, Росія та США.

За даними гіпермаркетів "Ашан", "Мега-Маркет" і "Новус" станом на липень 2023 року, в середньому 53% товарних пропозицій торгових мереж займає чорний чай, близько 22% — зелений чай, 14% — трав'яні чаї, 6% — фруктово-ягідні чаї, 4% — інші. В середньому третина споживачів обирає розсипний чай, а решта — у пакетиках. На рис. 5 та рис. 6 представлена візуалізація розподілу чаю за показником "ціна" з прикладами торгових марок.

Серед основних тенденцій ринку чаю спостерігається наступне: тиск на сільськогосподарські угіддя неминуче зростатиме, і чаю доведеться конкурувати з іншими, більш основними культурами; у світі обмежених ресурсів і швидкого зростання населення чай може дедалі більше витіснятися; збільшення популярності чаю на внутрішньому ринку країн-виробників означає, що експорт, швидше за все, скоротиться, тому будь-який дефіцит пропозиції посилиться для країн, які покладаються на імпорт для задоволення власного попиту на чай. Проте, вихід з українського ринку продукції виробників-лідерів у минулому послаблює бар'єри для входу нових гравців, а фактори переважання попиту на продукцію вітчизняних виробників та зростання популярності чайної продукції, яка не має в складі імпоротної сировини, можуть бути використані товаровиробниками для побудови нової стратегії зростання ефективності їх діяльності, що також є метою для подальших досліджень.

Література:

1. Водовозов А. М. Біотехнологічні аспекти виготовлення чаю // Студентський науковий вісник [МНАУ]. Сільськогосподарські науки. 2020. Вип. 1 (14). С. 49—55.
2. Сосноська О. Склад споживчого кошика в Україні. Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (27 жовт. 2020 р.) / відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Електрон. дані. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. С. 194—196.
3. Сайт Державної митної служби України. BI — Показники зовнішньої торгівлі України. URL: <https://bi.customs.gov.ua/uk/trade/> (дата звернення: 29.06.2023 р.).
4. Сайт АТ "Мономах". URL: <https://monomakh.com.ua/> (дата звернення: 29.06.2023 р.).
5. Додаток до Закону України "Про Митний тариф України" від 19 жовтня 2022 року № 2697-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697%D0%B0-20#n2> (дата звернення: 04.07.2023 р.).
6. Сайт Auchan Україна. URL: <https://auchan.ua/> (дата звернення: 04.07.2023 р.).
7. Сайт Мегамаркет. URL: <https://megamarket.ua/> (дата звернення: 04.07.2023 р.).
8. Сайт Novus. URL: <https://novus.online/> (дата звернення: 04.07.2023 р.).
9. Дослідження ринку чаю в Україні. Брендінгове агентство KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-chaya-v-ukraine.html> (дата звернення: 05.07.2023 р.).
10. Ринок чаю в Україні. Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-chaya-v-ukraine-pro-consulting> (дата звернення: 06.07.2023 р.).
11. За приховування зв'язків з РФ. АМКУ оштрафував виробника Greenfield на 80 мільйонів. ТОВ "Видавничий Дім "МЕДІА-ДК". URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/amku-oshtarafuvav-virobnika-greenfield-na-80-milyoniv-novini-ukrajini-50292876.html> (дата звернення: 06.07.2023 р.).
12. Forum for the Future. The future of tea: A hero crop for 2030. URL: <https://www.forumforthefuture.org/Handlers/Download.ashx?IDMF=baf01cfe-6fee-43fa-858e-60ce57190e46> (дата звернення: 17.07.2023 р.).
13. Richard Anderson. Tea industry's future depends on corporate collaboration. BBC. URL: <https://www.bbc.com/news/business-26123944> (дата звернення: 17.07.2023 р.).

References:

1. Vodovozov, A. (2020), "Biotechnological aspects of tea production", *Studentskyi naukovyi visnyk*, vol. 1 (14), p. 49—55.
2. Sosnoska, O. (2020), "The composition of the consumer basket in Ukraine", *Innovatsiyni rozvytok ta bezpeka pidpriemstv v umovakh neoindustrialnoho suspilstva: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. [Innovative development and security of enterprises in the conditions of a neo-industrial society: materials of the International. science and practice conf.]*, VNU im. Lesi Ukrainky, Luts'k, Ukraine, pp. 194—196.
3. Website of the State Customs Service of Ukraine (2023), "BI — Indicators of foreign trade of Ukraine", available at: <https://bi.customs.gov.ua/uk/trade/> (Accessed 29 Jun 2023).
4. JSC Monomakh website (2023), available at: <https://monomakh.com.ua/> (Accessed 29 Jun 2023).
5. Verhovna Rada of Ukraine (2022), Addendum to the Law of Ukraine "About the Customs Tariff of Ukraine", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697%D0%B0-20#n2> (Accessed 07 Jul 2023).
6. Auchan Ukraine website (2023), available at: <https://auchan.ua/> (Accessed 04 Jul 2023).
7. MegaMarket website (2023), available at: <https://megamarket.ua/> (Accessed 04 Jul 2023).
8. Novus website (2023), available at: <https://novus.online/> (Accessed 04 Jul 2023).
9. KOLORO branding agency (2016), "Research of the tea market in Ukraine", available at: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-chaya-v-ukraine.html> (Accessed 05 Jul 2023).
10. Pro-Consulting (2023), "Tea market in Ukraine", available at: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-chaya-v-ukraine-pro-consulting> (Accessed: 06 Jul 2023).
11. "MEDIA-DK Publishing House" LLC (2022), "For concealing ties with the Russian Federation, AMCU fined the Greenfield manufacturer 80 million", available at: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/amku-oshtarafuvav-virobnika-greenfield-na-80-milyoniv-novini-ukrajini-50292876.html> (Accessed 06 Jul 2023).
12. Forum for the Future (2014), "The future of tea: A hero crop for 2030", available at: <https://www.forumforthefuture.org/Handlers/Download.ashx?IDMF=baf01cfe-6fee-43fa-858e-60ce57190e46> (Accessed 17 Jul 2023).
13. Anderson, R. (2014), "Tea industry's future depends on corporate collaboration", BBC, available at: <https://www.bbc.com/news/business-26123944> (Accessed 17 Jul 2023).

Стаття надійшла до редакції 17.08.2023 р.