

ІРИНА ЗВАРИЧ

РОМАН ЗВАРИЧ

ОСОБЛИВОСТІ ЛОКАЛЬНОЇ ВИРОБНИЧОЇ СИСТЕМИ ЧАЮ В ІНДІЇ

Чай є одним з найпопулярніших і низьковартісних напоїв у світі, поступаючись лише воді. Чай споживають різні вікові групи на всіх рівнях суспільства. Більше трьох мільярдів чашок чаю споживається у всьому світі щодня. Чай вважається частиною величезного світового ринку напоїв. Африка, Південна Америка, Близький Схід, а особливо азійські регіони виробляють різноманітний асортимент чаїв. Практично усе величезне населення Азії, Близького Сходу, Африки, Великобританії, ЄС та країн СНД споживають чай регулярно і протягом дня. За прогнозами FAO до 2017 року виробництво зеленого чаю буде рости значно швидше, ніж чорний чай, 4,5 % на рік у порівнянні з 1,9 % на чорний чай.

Індійська промисловість в даний час володіє багатьма світовими брендами. Вона перетворилася на одну з найбільш технологічно оснащених галузей у світі. Індійські компанії придбали іноземні підприємства з виробництва та продажів чаю. До них відноситься другою в світі за величиною виробник і дистриб'ютор британських брендів Tetley і Tushoo (старовинна торговельна марка Tushoo була запущена в 1903 році у Великобританії Джоном Самнером молодшим з Бірмінгема, Англія). Ряд відомих сортів, таких як індійський чай "Дарджілінг", вирощують на високогірних плантаціях, в індійських Гімалаях.







Протягом майже століття Індія була найбільшим виробником чаю, але останнім часом її обігнав Китай. Тепер вона займає тільки друге місце. Понад 70% продукції продається в самій Індії, але споживання чаю на душу населення в країні як і раніше залишається скромним — всього 750 грамів на рік на одну людину. Це пояснюється високим рівнем бідності та великою чисельністю населення.

Слід зазначити, що тема виробництва чаю у світі, і зокрема, в Індії є предметом дослідження наступних аналітиків: Saji M Kadavil, A. F. Ferguson, B. Sivaram, Bhowmik K. S., Franziska Krisch та інші. Основне місце у таких дослідженнях посідає модель організації виробництва, зокрема, роль основних її учасників у ланцюгу створення доданої вартості чаю. Індія вибрана не дарма, оскільки ця країна є другим за обсягами виробником чаю в світі. Виробництво індійського чаю склало 966 млн. кг у 2012 році, що трохи нижче, ніж у 2010 через несприятливі погодні умови та шкідників в чайній плантації в Ассамі як основного місця виробництва чаю в Індії. Як було заз, що зазначено, більшість продукції споживається на внутрішньому ринку країни (20% від виробництва 2010 року експорт чаю). Незважаючи на велике внутрішнє споживання Індії у 2009 році оборот чайної промисловості становив 1,9 млрд. дол.

Особливим щодо чайної промисловості Індії є те, що у багатьох регіонах брендів (таких як Вагх Бакрі в Гуджараті) домінують локально, тоді як великі бренди, такі як Tata Tea і Brooke Bond доступні по всій Індії і не тільки. Значна кількість роздрібних продажів чаю є неорганізованою. Список ключових гравців на індійському ринку чаю складається з таких виробників:

- ➡ Tata Global Beverages (лідер)
- ➡ Hindustan Uniliver Ltd. (лідер)
- ➡ Duncan's Industries
- ➡ Wagh bakri
- ➡ Goodricke Grp.
- ➡ Twinings

Ключовими брендами на індійському ринку чаю серед сотні марок чаю є наступні:

-  Tata Tea
-  Broke Bond
-  Duncans
-  Lipton
-  Wagh Bakri
-  Goodricke

Важливим моментом є те, що урбанізація і зростання доходів міняють спосіб споживання індійського чаю, що в свою чергу веде врахування цих особливостей у формуванні моделі виробництва та залучення нових гравців у ланцюг створення доданої вартості чаю на індійському ринку. Наприклад те, що зелений чай є одним з найбільш швидко зростаючою категорією чаю, що і надає можливість для організації виробництва різних марок такого сорту.

У моделі виробництва чаю в Індії ключову роль відіграють закупівельні заводи чайного листа (BLFS), які окрім того відіграють найважливішу роль в регулюванні механізму визначення ціни та якості чаю. BLFS не мають своїх власних плантацій чаю і залежать від дрібних фермерів зеленого листа. Закупівельні заводи чайного листа (BLFS) мають прямий зв'язок з оптовиками і покупцями на зовнішньому ринку. В останні роки з'явилося кілька BLFS в Західній Бенгалії і в Південній Індії. Менші гравці на цьому ринку пропонують цей чай за нижчими цінами. Аналітики кажуть, що такі дрібні продавці пропонують чай поганої якості, що не тільки впливає на рівень внутрішніх цін, а й завдає шкоди у сприйнятті бренду індійського чаю на ринках експорту.

Кінець 90-х зарактеризувався стійким зростанням кількості приватних заводів з виробництва чаю в Індії. Слід сказати, що в 2004 році було зареєстровано більше 162 чайні фабрики в Ассамі з виробництва 77000000 кг. чаю, 79 заводів в Західній Бенгалії з виробництвом 50000000 кг. чаю та 185 заводів в штаті Таміл-Наду, що виробляють 81000000 кг. чаю. У штаті Керала присутні 18 заводів, які виробляють 3000000 кг. чаю.

Впровадження передових технологій в BLFS полегшує багатьом з них досягти виробництва чаю високої якості та отримати високу ціну з аукціону. У багатьох закупівельних заводах чайного листа продуктивність в основному залежить від сировини тобто зеленого листа від дрібних виробників. Проблемою є те, що власники BLF не строго стежили за стандартами листів. Та поряд з тим ряд експертів засвідчують протележні твердження, що деякі з власників BLF знаходяться в постійному контакті з невеликими виробниками і підтримують стандарти, гарну якість і одержують вищу ціну на аукціонах.

Термін «якість» в найширшому сенсі використовується в описі всіх гравців на ринку чаю. Так що якість означає підсумовування внутрішніх і зовнішніх факторів, таких як аромат і смак, міцність, колір. З наукової точки зору фактори, що впливають на якість чаю, крім тих, хто займається обробкою можна виділити на групи відображені на рисунку 1.

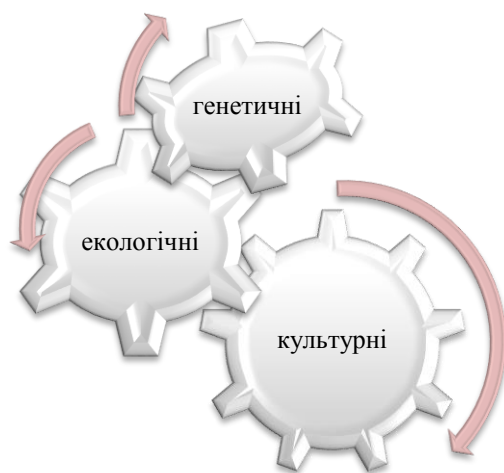


Рис.1. Чинники впливу на формування якості чаю

Джерело: складено авторами

Таким чином якість чаю визначається в першу чергу генетичними властивостями чаю і чайного куща, зокрема. Окрім того ґрунт і клімат впливають на якість чаю. Кліматичні умови в тому числі температура, вологість, тривалість сонячного сяйва, кількість опадів, північно-південна сторона садів є важливими у визначенні якості. Окрім того в польових умовах, таке як обрізання, внесення добрив, затінення, вищипування також відіграють важливу роль у визначенні якості.

Водночас поряд з такими природними, так би мовити, факторами, брокери відіграють визначаючу роль у підтримці якості продукту. З одного боку вони підтримують постійну взаємодію виробників, а з іншого боку, вони отримують пропозиції на ринку від покупців.

Саме дрібні виробники були частиною індійської чайної промисловості за останні кілька десятиліть. Спочатку вони були представлені в штаті Таміл-Наду, і в невеликій мірі в Керале і Хімачал-Прадеш (див. Табл 1). Тенденція до зростання чаю на невеликих площах поширилася на Ассам, Західну Бенгалію і Біхар тільки протягом 90-х років.

Частка виробників чаю в Індії

регіон	малі виробники		великі виробники	
	територія, га	частка виробництва	територія, га	частка виробництва
Асам	15,2	14,5	84,8	85,5
Зах.Бенгалія	8,4	17,1	91,6	82,9
інші	42,5	20,3	57,5	79,7
Північна Індія	14,5	15,4	85,5	84,6
Таміл-Наду	57,1	55	42,9	45
Керала	13	3,4	87	96,6
Карнатака	3,9	4	96,1	96
Південна Індія	41,9	39,2	58,1	60,8
Індія	20,6	21,2	79,4	78,8

Джерело: складено авторами

Згідно членства в асоціаціях дрібних виробників число присадибних ділянок в даний час складає 126256. Тільки 56,8% (71676) з них зареєстровано Чайною Радою, решта, особливо в північно-східних регіонах, що не володіють документами на землю, не зареєстровані. Кількість зареєстрованих малих виробників чаю зростає особливо помітно у Південній Індії, зокрема, Таміл-Наду (54%).

Концепція ланцюга створення вартості, зокрема, в чайній галузі розуміється як організована система обміну від виробництва до споживання, з метою збільшення вартості, зміна ціни і прибутку та конкурентоспроможності. Концепція глобального ланцюга створення вартості є одним з ряду підходів до міжфірмових відносин. Цей підхід заснований на простій ідеї, що відображає проектування, виробництво і збут продукції, включають ланцюг діяльності розділений між різними підприємствами, часто розташованих у різних місцях (рис. 2).

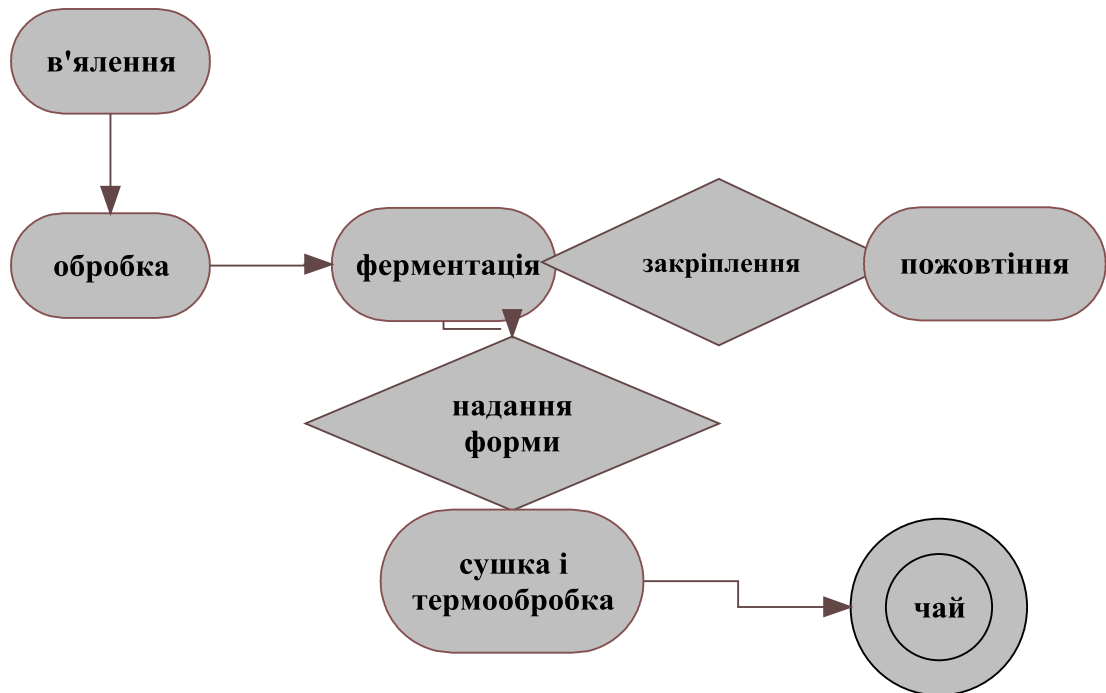


Рис.2. Концепція ланцюга створення доданої вартості чаю

Джерело: складено авторами

Концепція ланцюга створення вартості може бути також визначена як поєднання дизайну, розвитку продукту, маркетингу, виробництва і доведення до кінцевого споживача. Варто сказати, що чайна промисловість Індії орієнтована на покупця.

До і після аукціону ланцюг створення вартості у чайній промисловості є довгим і складним і включає в себе ряд зацікавлених сторін. Він включає виробників, включаючи дрібних власників чаю, робочі, BLF власників, брокерів, покупців, національних і міжнародних покупців, та роздрібних торговців. Покупці включають агентів (аукціонні центри), субагентів (в гірській місцевості), оптовиків і напівоптовиків. Інші великі зацікавлені сторони включають роздрібних торговців і споживачів. Схематичне зображення рис.3 показує взаємозв'язок ланцюга створення вартості в чайній промисловості Індії. Ланцюг створення вартості чаю включає в себе різні галузі зацікавлених сторін, та їх участь достатньо суперечлива.

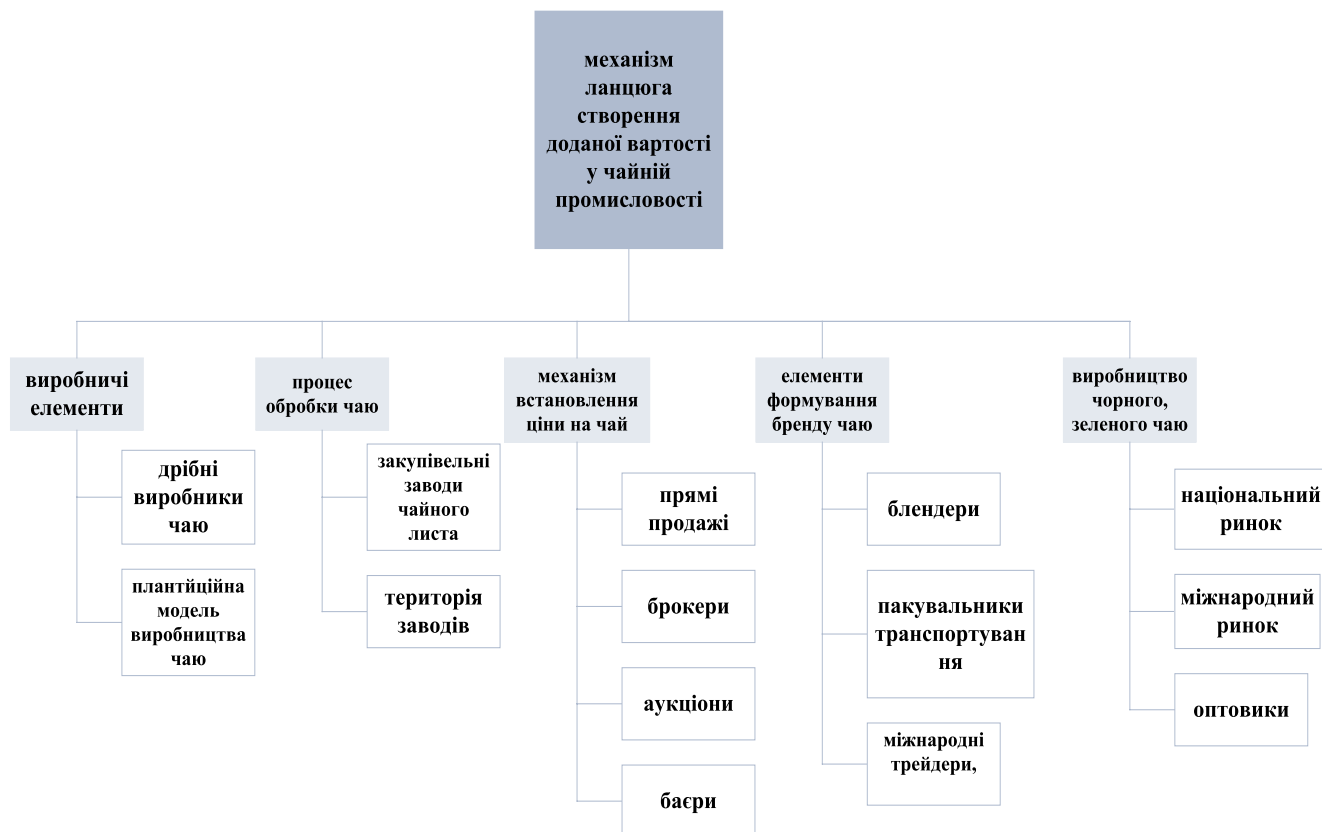


Рис.3. Механізм ланцюга створення доданої вартості чаю

Джерело: складено авторами

Роль зацікавлених сторін а також взаємодії між них, однак, допомагають підтримувати ціну і якість. Механізм в чайній промисловості визначає роль основних зацікавлених сторін у вартості ланцюга індійського чаю:

- виробники чаю, які є BLFS або кооперативними заводами. Ці виробники розглядається як продавці в аукціоні чаю;
- організатори торгів, які позначаються як комітети або чайні торгові асоціації;
- чайні брокери, які продають чай від імені продавців на аукціоні;
- покупці чаю. Ці покупці не обов'язково претенденти на чай в аукціонних центрів весь час. Покупці також є агентами, які купляють чай на аукціонах від імені інших дилерів чаю;
- склади чаю.

Аукціони відіграють значну роль у всьому ланцюзі створення. Чайний аукціоніст має регулярний діалог з виробниками і покупцями і здатний стежити за змінами попиту і пропозиції. Вони завжди дають вказівки виробникам, щоб

зробити хороший чай. Значення і попит на чай фіксується шляхом переговорів і зближення з виробниками. Його положення в торгівлі залежить від того наскільки швидкою і точною є інформація.

Ще одним опорним пунктом у формуванні та реалізації ефективної діяльності чайного ланцюга доданої вартості є фальсифікація процесу на різних рівнях, що однозначно впливає на якість зеленого листя. Процес фальсифікації чаю протікає в основному у трьох напрямках: якість, попит і пропозиція, ціна на чай. Звичайні методи фальсифікації пов'язані з різними фазами, як описано нижче .

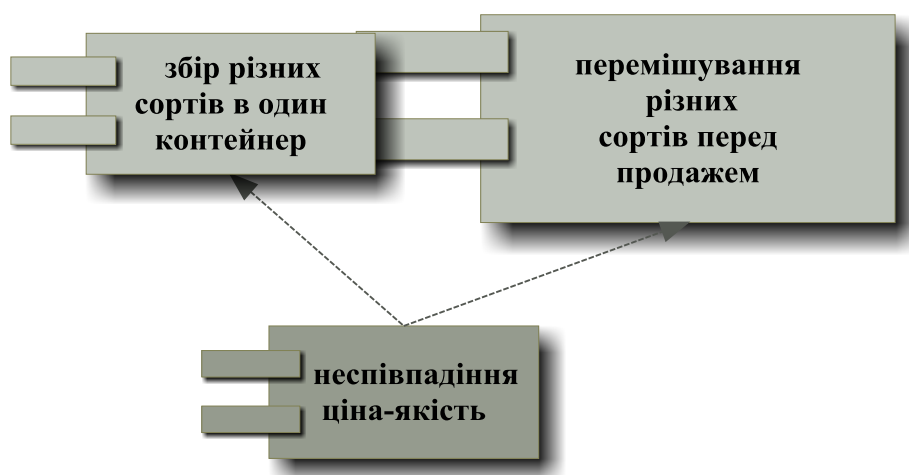


Рис.4. Методи фальсифікації чаю

Джерело: складено авторами

Різні сорти зеленого листя збираються разом. Коли два сорти змішують, це вже впливає на якість зеленого листя, особливо при змішуванні листя, термін зберігання якого минув, із сильнішим та новішим листям, що збільшує кількість та впливає на якість.

Дрібні виробники листя часто змішують різні сорти зеленого листя перш ніж продати його BLF (закупівельним заводам чайного листя). Процес змішування різних видів зеленого листя також впливає на зниження цін. В результаті BLFS отримують низькоякісне листя.

Поточні тенденції засвідчують, що великі компанії все неохочіше працюють за старою системою виробництва, так як це дуже трудомістко і затратно (у деяких випадках на цілих 60%). Чайна промисловість Індії є

трудомісткою і жінки є основними робочими серед них. Криза в чайній промисловості та ряд досліджень вказали на питання і проблеми працівників у чайній промисловості Індії (див.табл.2).

Таблиця 2

Частка працюючих у чайній промисловості Індії

Категорія працівників	2005	2007	2009	2011	2012
жінки	49	49,2	49,4	49,5	48,8
чоловіки	47	47	47,5	47,5	47,7
підлітки	3,8	3,8	3,8	3,1	2,7

Джерело: складено авторами

Недавня економічна політика в Індії на міжнародному ринку була відзначена зусиллями компаній по утворенню ланцюга вартості поділом виробничого процесу на багато кроків. МНК більше не зацікавлені у виробничих процесах, окремо на організації і управлінні товарами і диверсифікації виробництва з різними сільськогосподарськими та іншими культурами. Великі компанії охоплюють створення вартості продукту на різних етапах ланцюга. Серед індійських компанії чаю, дві найбільші транснаціональні корпорації Hindustan Lever з більш ніж 45% роздрібного ринку і Tata Tea з часткою ринку 28%. Goodricke Group TOB є третім найважливішим багатонаціональним виробником чаю в Індії. У зв'язку з цим контроль за процесом виробництва від чайних кущів до пакетованого чаю, ведення усієї торговельної політики країнами-виробниками чаю належить цим ТНК. Ці великі компанії також керують невеликими виробниками чаю, контролюючи сегмент пакетованого чаю в різних країнах.

Таким чином можемо виділити ряд пропозицій та напрямів покращення функціонування ринку чаю в Індії.

- ⓐ По-перше, надавати правового характеру вирішення земельних питань. Це дуже важливо для стійкого характеру виробництва, якості та ефективності використання землі.
- ⓐ По-друге, моніторинг і створення нових схем для розвитку дрібних виробників чаю.

- ④ Зміцнення і розширення участі всіх виробників чаю в Індії в асоціації та забезпечити якість програм на різних рівнях виробництва за допомогою різних установ та організацій .
- ④ Розробка механізму підтримки якості листя і справедливої ціни за участі різних зацікавлених сторін, агенції з розвитку та державних органів в даній місцевості.
- ④ Забезпечити взаємозв'язок і участь з різними зацікавленими сторонами, включаючи Чайну Раду та інші міжнародні установи, що також сприятиме отриманню додаткової фінансової допомоги від різних агентств і державних установ.
- ④ Збільшення субсидій на різні рівні виробництва і маркетингових процесів.
- ④ Розвиток ринкових взаємозв'язків з транснаціональними компаніями за допомогою різних центральних агентств, що пом'якшить наслідки короткострокових кризових промислових коливань.

Література:

1. Ferguson A. F. Draft Report on Post-Auction Pricing: Structure and Supply chain for tea, Tea Board of India, Kolkata, August 2004.
2. Ferguson A. F. Report on Primary Marketing of Tea in India, Tea Board, GoI.Kolkata, March 2004
3. Jeta Sankrityayana. Plantation Labour in the West Bengal Tea Industry in Productivity & Decent Work in the Tea Industry in India. A Consultative Report by ILO, March 2007.
4. Sivaram B. Productivity Improvement and Labour Relations in the Tea Industry in South Asia, Working Paper No. SAP 2.54/WP.101, ILO.
<http://www.ilo.org/public/english/dialogue/sector/papers/proschem/index.htm>