

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-352-40>

УДК 336.14:336.225.613(477)

JEL classification: H20, H21, H71, C10

**БОНДАРЕНКО Валерій**

Національний університет біоресурсів і природокористування України

<https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>

e-mail: [bondarenkovaalm@nubip.edu.ua](mailto:bondarenkovaalm@nubip.edu.ua)

**ЛЕВИЦЬКА Інна**

Національний університет біоресурсів і природокористування України

<https://orcid.org/0000-0003-3739-6662>

e-mail: [ilevytska@nubip.edu.ua](mailto:ilevytska@nubip.edu.ua)

**ОМЕЛЬЯНЕНКО Олександр**

Національний університет біоресурсів і природокористування України

<https://orcid.org/0009-0007-4713-6051>

e-mail: [o\\_omelianenko@nubip.edu.ua](mailto:o_omelianenko@nubip.edu.ua)

## ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КИТАЙСЬКИХ ЧАЙНИХ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ

*У статті комплексно досліджено теоретико-прикладні засади формування та реалізації міжнародної продуктової стратегії китайських чайних брендів в Україні як ключового чинника зміцнення їхньої конкурентоспроможності. Визначено актуальність переходу від сировинної моделі експорту до системного управління брендовим капіталом у сегментах Premium та Super-Premium.*

*Обґрунтовано, що в умовах євроінтеграції України стратегічна диференціація досягається через комплексну екологізацію продукту, відповідність стандартам HACCP та EU Organic, а також впровадження принципів сталого розвитку та концепції Zero Waste. Особливу увагу приділено цифровій трансформації маркетингових каналів: використанню омніканальних моделей комунікації та інтеграції QR-технологій для забезпечення прозорості походження сировини (traceability), що є критично важливим для сучасного споживача.*

*Проведено порівняльний аналіз сировинної та преміальної моделей експорту, який підтвердив, що модель адаптивної преміумізації базується на синергії культурної автентичності, цифрової прозорості та екологічної відповідальності бізнесу. Доведено, що стратегія статусного ціноутворення у поєднанні з інструментами освітнього маркетингу (чайні церемонії, дегустації, вебінари) дозволяє мінімізувати ризики прямої цінової конкуренції та формувати високу додану вартість. У висновках підкреслено, що адаптація китайського культурного коду до потреб українського ринку є фундаментом успішної експансії брендів та формування лояльності споживачів.*

*Ключові слова: міжнародна продуктова стратегія, конкурентоспроможність, китайські чайні бренди, ринок України, екологізація, цифрова трансформація, адаптивна преміумізація, стандарти HACCP, брендовий капітал, маркетингові комунікації.*

BONDARENKO Valerii, LEVYTSKA Inna, OMELIANENKO Oleksandr

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

## FORMATION AND IMPLEMENTATION OF AN INTERNATIONAL PRODUCT STRATEGY AS A FACTOR FOR ENSURING THE COMPETITIVENESS OF CHINESE TEA BRANDS IN UKRAINE.

*The article comprehensively examines the theoretical and applied foundations for the formation and implementation of the international product strategy of Chinese tea brands in Ukraine as a key factor in strengthening their competitiveness. The relevance of the transition from a raw material export model to systematic brand equity management in the Premium and Super-Premium segments is determined. It is substantiated that in the context of Ukraine's European integration, strategic differentiation is achieved through complex product greening, compliance with HACCP and EU Organic standards, as well as the implementation of sustainable development principles and the Zero Waste concept. Particular attention is paid to the digital transformation of marketing channels: the use of omnichannel communication models and the integration of QR technologies to ensure raw material traceability, which is critically important for the modern consumer. A comparative analysis of raw material and premium export models was conducted, confirming that the adaptive premiumization model is based on the synergy of cultural authenticity, digital transparency, and corporate environmental responsibility. It is proved that the strategy of status pricing combined with educational marketing tools (tea ceremonies, tastings, webinars) allows for minimizing the risks of direct price competition and creating high added value. The conclusions emphasize that the adaptation of the Chinese cultural code to the needs of the Ukrainian market is the foundation for the successful expansion of brands and the formation of consumer loyalty.*

*Keywords: international product strategy, competitiveness, Chinese tea brands, Ukrainian market, greening, digital transformation, adaptive premiumization, HACCP standards, brand equity, marketing communications.*

Стаття надійшла до редакції / Received 20.02.2026

Прийнята до друку / Accepted 14.03.2026

Опубліковано / Published 31.03.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Бондаренко Валерій, Левицька Інна, Омеляненко Олександр

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

Сучасна модель світового господарства вирізняється посиленням глобальної взаємозалежності та зростанням відкритості національних ринків, що підвищує рівень конкурентного тиску на міжнародні бренди. У таких умовах розробка науково обгрунтованої продуктової стратегії стає вирішальним чинником довгострокової стійкості підприємства. Саме продукт творить основу ціннісної пропозиції та визначає рівень конкурентоспроможності компанії на зовнішніх ринках.

Для китайських виробників чаю вихід на український ринок є складним процесом, що передбачає адаптацію до локальних споживчих моделей, культурних особливостей та нормативних стандартів, узгоджених із правом ЄС. Це спричиняє перехід від сировинної моделі експорту до системного управління брендовим капіталом та творення доданої вартості.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У наукових працях із міжнародного маркетингу переважає увага до загальних стратегій інтернаціоналізації та інструментів комплексу маркетингу. Натомість продуктова стратегія як механізм формування довгострокових конкурентних переваг досліджена недостатньо. Зокрема, бракує системних підходів до визначення оптимального співвідношення між глобальною стандартизацією та локальною адаптацією харчових товарів з урахуванням етнокультурних чинників попиту. Це обумовлює необхідність галузевого аналізу розвитку китайських чайних брендів в Україні.

## ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є теоретико-прикладне обгрунтування засад формування та реалізації міжнародної продуктової стратегії китайських чайних компаній як інструменту посилення їх конкурентних позицій на українському ринку.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Чай є стратегічно значущим товаром світового продовольчого ринку. Провідні позиції у виробництві та формуванні глобальної цінової кон'юнктури займають Китай та Індія. У 2024 році обсяг світового експорту чаю становив близько 7,6 млрд дол. США, що підтверджує високий рівень концентрації капіталу та посилення вимог до якості продукції.

Український ринок характеризується високою конкуренцією між транснаціональними корпораціями та національними виробниками. За таких умов китайські бренди, особливо у сегментах Premium та Super-Premium (пуер, улун, білий чай), реалізують модель експорту нематеріальної цінності, поєднуючи культурну автентичність із сучасними маркетинговими рішеннями.

Ключові напрями реалізації стратегії включають:

1. Адаптивну стандартизацію. Збереження традиційної технології виробництва поєднується з оновленням форматів споживання: створенням зручних рішень для офісного сегменту, форматів швидкого приготування та купажів із локальними інгредієнтами.
2. Преміалізацію та освітню складову. Позиціонування у високому ціновому сегменті дозволяє уникати прямої конкуренції з мас-маркетом. Проведення дегустацій, чайних церемоній і тематичних заходів формує додаткову споживчу цінність та зміцнює бренд.
3. Екоінноваційність і візуальна айдентика. Зростання екологічної свідомості споживачів зумовлює використання біорозкладного пакування та візуальних елементів, що підкреслюють історичну глибину та природне походження чаю.

Екологізація продукту та гармонізація з європейськими стандартами як інструмент стратегічної диференціації. Зростання екологічної свідомості українських споживачів у поєднанні з активізацією євроінтеграційних процесів формує нові параметри конкурентної боротьби на продовольчому ринку. За результатами досліджень 2024–2025 років близько 75% міських споживачів декларують готовність обирати сертифіковану органічну продукцію. Для преміальних сортів китайського чаю це стає необхідною умовою доступу до мережевого ритейлу та спеціалізованих еко-магазинів.

У таких умовах екологізація перетворюється з маркетингової переваги на стратегічний компонент міжнародної продуктової стратегії. Китайські бренди преміального сегмента впроваджують біорозкладні пакувальні матеріали на основі целюлози, паперу вторинної переробки або рослинної сировини, відмовляючись від одноразового пластику. Застосування багаторазових металевих контейнерів, тубусів із вторинного картону та крафтового паперу не лише мінімізує екологічне навантаження, а й створює додаткову візуальну та тактильну цінність продукту, підсилюючи його преміальне позиціонування.

Паралельно відбувається інституційне закріплення довіри через сертифікацію виробничих процесів. Впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів за принципами HACCP та отримання міжнародного екологічного маркування, зокрема EU Organic («Євролисток») і USDA Organic, виступає дієвим інструментом нецінової конкуренції. Наявність сертифіката відповідності стандартам ЄС підтверджує

виращування сировини без використання пестицидів у екологічно чистих регіонах Китаю та слугує маркером автентичності для українського споживача.

У контексті гармонізації українського законодавства з нормами ЄС екологічні та безпекові вимоги стають обов'язковою умовою легітимної ринкової присутності. Відповідність принципам Zero Waste, наявність сертифікації та прозорість виробничих процесів дозволяють китайським чайним брендам формувати додану вартість і посилювати ринкову диференціацію у високомаржинальних сегментах.

Таким чином, екологічна адаптація виступає не лише реакцією на запити споживача чи регуляторні вимоги, а комплексним стратегічним активом, що інтегрує споживчий попит, нормативну відповідність та брендове позиціонування в єдину систему конкурентних переваг.

Цифрова трансформація маркетингових каналів китайських чайних брендів в Україні. Окремим стратегічним вектором реалізації міжнародної продуктової стратегії китайських чайних брендів на українському ринку виступає цифрова трансформація маркетингових каналів. В умовах обмеження традиційних рекламних бюджетів, зміни структури медіаспоживання та активного переходу аудиторії у цифровий простір, китайські компанії адаптують свої комунікаційні моделі до омніканального формату взаємодії.

Для брендів сегментів Premium та Super-Premium (пуер, улун, білий чай) цифрові платформи стають не лише інструментом просування, а елементом формування брендової ідентичності. Активна присутність у соціальних мережах, зокрема Instagram та TikTok, дозволяє китайським виробникам демонструвати культурну автентичність продукту, процес виробництва, естетику чайної церемонії та формувати навколо бренду лояльну спільноту. Використання механізмів Social Commerce забезпечує прямий контакт із кінцевим споживачем без надмірної залежності від традиційних каналів дистрибуції.

Важливим інструментом підвищення довіри до китайських чайних брендів в Україні є інтеграція QR-технологій у пакування продукції. Сканування коду дозволяє споживачеві отримати інформацію про походження сировини, регіон вирощування (Юньнань, Чжецзян), результати лабораторних досліджень та підтвердження органічної сертифікації. Такий рівень цифрової прозорості є особливо критичним для преміальних сортів, де питання автентичності та безпечності безпосередньо впливають на сприйняття цінності товару.

Таким чином, цифровізація маркетингових каналів для китайських чайних брендів в Україні виконує не лише комунікаційну, а й стратегічну функцію: вона нівелює бар'єри недовіри, підсилює іміджеву складову та трансформує чай із традиційного продукту у високотехнологічний атрибут сучасного лайфстайлу.

Сегментація ринку та порівняльний аналіз ціннісних моделей експорт. Трансформація китайських виробників від постачальників сировини до повноцінних носіїв брендової ідентичності потребує чіткої ринкової сегментації та переосмислення ціннісної пропозиції. У межах українського ринку відбувається співіснування двох принципово різних моделей експорту: мас-маркетової сировинної та брендової преміальної.

У сегментах Premium і Super-Premium (пуер, улун, білий чай) конкурентна боротьба переміщується з площини функціональних характеристик у площину символічної та культурної вартості. Продукт стає носієм статусу, історії та автентичності походження, що формує принципово іншу архітектуру ціннісної пропозиції.

Таблиця 1

#### Порівняльна характеристика моделей експорту чаю на ринок України

Атрибут порівняння	Традиційний мас-маркет (сировинна модель)	Китайський брендовий чай (преміальна модель)
Основна цінність	Функціональність (втамування спраги, доступна ціна)	Емоційність і статус (експорт культурної автентичності)
Продукт	Купажі низьких сортів, подрібнений лист	Цільнолистовий чай (пуер, улун), традиційна технологія виробництва
Пакування	Одноразовий пластик, фольга	Екоматеріали, багаторазові металеві тубуси, крафтовий картон
Прозорість	Мінімальна інформація про походження	Повна простежуваність через QR-коди (Юньнань, Чжецзян)
Сертифікація	Загальні санітарні норми	Міжнародні стандарти (EU Organic, HACCP)

Джерело: сформовано автором на основі [4,5,6]

Наведене порівняння демонструє, що преміальна модель базується не лише на відмінностях у якості сировини, а й на системному управлінні нематеріальними активами бренду. Цінова політика на ринку чаю в Україні в частині продукції з підвищеною споживчою цінністю реалізується через стратегію «prestige pricing» (престижного ціноутворення). У межах цього підходу ціна виступає не лише фінансовим параметром, а стратегічним інструментом позиціонування, що відображає нематеріальні складові ціннісної пропозиції: культурну автентичність, складність виробничих процесів, символічний статус та інституційну надійність бренду. Така модель дозволяє вибудовувати чітку диференціацію від масового сегмента, трансформуючи ціну на елемент комунікації брендової ідентичності та довгострокової конкурентної переваги. Її практична реалізація відбувається через комплекс маркетингових та управлінських механізмів, що формують і

підтримують готовність споживача сплачувати преміальну вартість продукту. Основні механізми реалізації такої стратегії:

1. Перцептивний ефект «ціна-якість» – у ситуації, коли споживач не може візуально оцінити тонкощі ферментації або витримки листа, висока ціна виконує роль сигналу про ексклюзивність та достовірність походження.

2. Формування доданої вартості через досвід споживання – дегустації, чайні клуби, культурні заходи перетворюють продукт на подію, що легітимізує преміальну націнку.

3. Цифрова простежуваність як фактор утримання високої ціни – QR-коди з інформацією про регіон вирощування та лабораторні перевірки знижують інформаційну асиметрію між брендом і покупцем, підвищуючи готовність сплачувати більше.

4. Екологічна преміалізація – інтеграція витрат на сертифікацію та біорозкладне пакування у фінальну ціну дозволяє трансформувати екологічні інвестиції у конкурентну перевагу.

Поєднання культурної спадщини, екологічної відповідальності та цифрової прозорості формує модель адаптивної преміумізації. Саме вона забезпечує китайським чайним брендам можливість утримувати позиції у високомаржинальних сегментах українського ринку та мінімізувати ризики прямої цінової конкуренції.

### ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження дозволило обґрунтувати, що міжнародна продуктова стратегія виступає системоутворюючим чинником забезпечення конкурентоспроможності китайських чайних брендів на ринку України. В умовах високої насиченості ринку та домінування транснаціональних корпорацій ефективною є трансформація від сировинної моделі експорту до моделі стратегічного управління брендовим капіталом, що ґрунтується на формуванні нематеріальної цінності продукту.

Встановлено, що конкурентна перевага у сегментах Premium і Super-Premium досягається через поєднання адаптивної стандартизації виробництва, статусного позиціонування, екологічної відповідності стандартам ЄС та цифрової прозорості. Екологізація продукту і гармонізація з європейськими вимогами перетворюються з регуляторної необхідності на інструмент ринкової диференціації, що дозволяє формувати високу додану вартість. Цифрова трансформація маркетингових каналів та впровадження QR-простежуваності мінімізують інформаційну асиметрію, підвищують довіру споживачів і підтримують преміальне ціноутворення.

Порівняльний аналіз моделей експорту засвідчив, що преміальна стратегія базується не лише на якості сировини, а на комплексному управлінні культурною автентичністю, досвідом споживання, екологічними стандартами та цифровими інструментами комунікації. Саме модель адаптивної преміумізації забезпечує китайським чайним брендам можливість займати стійкі позиції у високомаржинальних сегментах українського ринку.

Отже, формування та реалізація міжнародної продуктової стратегії китайських чайних компаній в Україні має інтегрований характер і передбачає синергію продуктових, екологічних, цифрових та цінових рішень. Подальші дослідження доцільно спрямувати на кількісну оцінку впливу зазначених стратегічних інструментів на рентабельність та довгострокову ринкову капіталізацію брендів.

### Література

1. Рябчик А.В., Се Сяохан. Міжнародні маркетингові стратегії в умовах глобальних трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2024. №72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7291/7246>

2. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ, 2021. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9862>

3. Головачова О. С., Серік О. К. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства в умовах глобалізації. *Економіка та суспільство*. 2024. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/292110/285274>

4. Рейтинг світових експортерів чаю: які країни лідирують. *Главком*. 2024. URL: <https://glavcom.ua/world/world-economy/rejtin-h-svitovikh-eksporteriv-chaju-jaki-krajini-lidirujut--1086631.html>

5. Tea Exports by Country: Global Trade Statistics Analysis. *World's Top Exports*. 2024. URL: <https://www.worldstopexports.com/tea-exports-by-country>

6. Аналіз ринку чаю України: споживчі переваги та прогноз розвитку. *Pro-Consulting*. 2024. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-chaya-v-ukraine-pro-consulting>

7. Зовнішньоекономічна діяльність: статистичний щорічник. Державна служба статистики України. 2023. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>

8. Органічний ринок України 2024: споживчі тренди та сертифікація. *Organicinfo.ua*. 2024. URL: <https://organicinfo.ua/news/organic-domestic-market-2024>
9. 75% споживачів в Україні готові купувати органічні сертифіковані продукти. *Органічна ініціатива*. 2024. URL: <https://organicinitiative.org.ua/news/consumer-study-2024>
10. Держпродспоживслужба. Безпечність харчових продуктів та впровадження системи HACCP в Україні. URL: <https://dpss.gov.ua>

### References

1. Riabchuk A.V., Se Siaokhan. Mizhnarodni marketynhovi stratehii v umovakh hlobalnykh transformatsii. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. №72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7291/7246>
2. Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku marketynhovoho upravlinnia: materialy III Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Kyiv, 2021. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9862>
3. Holovachova O. S., Sierik O. K. Formuvannia mizhnarodnoi marketynhovoї stratehii pidpriemstva v umovakh hlobalizatsii. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/292110/285274>
4. Reitnyh svitovykh eksporteriv chaju: yaki krainy lidyruut. Hlavkom. 2024. URL: <https://glavcom.ua/world/world-economy/reitnyh-svitovykh-eksporteriv-chaju-jaki-krajini-lidyrut--1086631.html>
5. Tea Exports by Country: Global Trade Statistics Analysis. *World's Top Exports*. 2024. URL: <https://www.worldstopexports.com/tea-exports-by-country>
6. Analiz rynku chaju Ukrainy: spozhyvchi perevahy ta prohnaz rozvytku. *Pro-Consulting*. 2024. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-chaya-v-ukraine-pro-consulting>
7. Zovnishnoekonomichna diialnist: statystychnyi shchorichnyk. *Derzhavna sluzhba statyky Ukrainy*. 2023. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
8. Orhanichni rynek Ukrainy 2024: spozhyvchi trendy ta sertyfikatsiia. *Organicinfo.ua*. 2024. URL: <https://organicinfo.ua/news/organic-domestic-market-2024>
9. 75% spozhyvachiv v Ukraini hotovi kupuvaty orhanichni sertyfikovani produkty. *Orhanichna initsiatyva*. 2024. URL: <https://organicinitiative.org.ua/news/consumer-study-2024>
10. Derzhprodspozhyvslyzhba. Bezpechnist kharchovykh produktiv ta vprovadzhennia systemy HACCP v Ukraini. URL: <https://dpss.gov.ua>