

УДК 339.138:339.562:663.95 (510:477)

**Рябчик Алла Володимирівна***кандидат економічних наук, доцент  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України  
ORCID: 0000-0001-6290-3609***Се Сяохан***здобувач ступеня доктора філософії  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України  
ORCID: 0009-0002-1419-171X*DOI: <https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-6-05>

## МІЖНАРОДНІ ПРОДУКТОВІ СТРАТЕГІЇ КИТАЙСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ЧАЮ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ: ТЕОРЕТИЧНО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

**Анотація.** Вступ. Поглиблення глобалізаційних процесів та посилення конкуренції на міжнародних продовольчих ринках зумовлюють необхідність пошуку ефективних підходів до формування продуктової політики підприємств на зовнішніх ринках. Для виробників чайної продукції Китаю, який є світовим лідером за обсягами виробництва та експорту чаю, важливого значення набуває вибір стратегічних підходів, що забезпечують відповідність продукції особливостям зарубіжного попиту та ринкового середовища. У цьому контексті науковий інтерес становить дослідження можливостей застосування міжнародних продуктових стратегій на українському ринку чаю, який характеризується трансформацією споживчих переваг і зростанням попиту на якісні, функціональні та автентичні продукти.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є обґрунтування напрямів формування та реалізації міжнародних продуктових стратегій китайських виробників чаю на українському ринку на основі узагальнення теоретичних положень міжнародного маркетингу та аналізу сучасних ринкових тенденцій.

**Матеріали і методи.** Теоретичну основу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних науковців з міжнародного маркетингу, стратегічного управління продуктом та міжнародної торгівлі. Для досягнення поставленої мети використано методи теоретичного узагальнення та систематизації – для дослідження концептуальних засад міжнародних продуктових стратегій; аналізу та синтезу – для оцінювання тенденцій розвитку чайного ринку України та чайної індустрії Китаю; порівняльний метод – для характеристики стратегічних альтернатив моделі В. Дж. Кігана; класифікаційний підхід – для впорядкування стратегій залежно від ступеня стандартизації та адаптації продукту і маркетингових комунікацій; узагальнювально-аналітичний метод – для формування висновків щодо доцільності їх застосування в умовах українського ринку.

**Результати.** Узагальнено теоретичні підходи до формування міжнародних продуктових стратегій та розкрито можливості використання моделі В. Дж. Кігана як інструменту вибору стратегічних альтернатив на зовнішніх ринках. Проаналізовано особливості розвитку українського ринку чаю та сучасний стан чайної галузі Китаю. Визначено передумови використання стратегій розширення, адаптації та винаходу продукту залежно від характеристик цільового ринку та споживчих уподобань. Встановлено, що в умовах України найбільш перспективним підходом є поєднання адаптації продукту з адаптацією маркетингових комунікацій, що забезпечує вищий рівень відповідності локальному попиту. Розглянуто також доцільність використання стратегії винаходу продукту для розвитку сегментів функціонального, преміального та екологічно орієнтованого чаю.



Copyright © The Author(s).

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Перспективи. Подальші дослідження доцільно спрямувати на емпіричне оцінювання результативності окремих стратегічних підходів на українському ринку, вивчення впливу цифрових каналів взаємодії зі споживачами на сприйняття чайних брендів, а також дослідження ролі екологічних і соціально відповідальних характеристик продукції у формуванні конкурентних переваг виробників чаю на міжнародних ринках.

**Ключові слова:** міжнародні продуктові стратегії, китайські виробники чаю, ринок чаю України, маркетингові комунікації, адаптація, стандартизація, міжнародний маркетинг, продуктовий портфель.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах глобалізації міжнародні ринки продовольчої продукції характеризуються високим рівнем конкуренції та швидкою зміною споживчих уподобань. Одним із перспективних сегментів міжнародної торгівлі є ринок чаю, де Китай займає провідні позиції як найбільший виробник і експортер чайної продукції у світі. Китайський чай має значний потенціал для розширення присутності і на ринку України, де спостерігається зростання інтересу до преміальних, органічних, автентичних продуктів попри складні економічні та воєнні умови. Це створює передумови для зміни стратегічного підходу китайських виробників — переходу від пасивного постачання сировини для чаєфасувальних підприємств до активного просування готової продукції власних китайських брендів. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває питання вибору міжнародної продуктової стратегії, яка дозволить поєднати конкурентні переваги китайських виробників із потребами українських споживачів. Додаткової актуальності даній проблематиці надає трансформація структури споживчого попиту на ринку чаю України, що характеризується поступовим переходом від масового споживання стандартних чайних продуктів до зростання попиту на спеціалізовані і функціональні чайні напої. У таких умовах міжнародні продуктові стратегії китайських виробників мають враховувати не лише економічні аспекти виходу на ринок, але й рівень стандартизації, адаптації як продуктового портфеля, так і маркетингових комунікацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика міжнародного маркетингу та міжнародних продуктовоїх стратегій висвітлені у багатьох працях зарубіжних і вітчизняних науковців. Зокрема, вчені Жан-П'єр Жанне і Г. Девід Геннесі досліджували ключові аспекти глобального і міжнародного маркетингу (завдання, складові, бізнес-стратегії, ринкове середовище та ін.), а також розглядали глобальний ринок як єдину взаємопов'язану систему [1]. Американський науковець Воррен Дж. Кіган змістив фокус маркетингу з простого «експорту» товарів на створення цілісних глобальних стратегій, запропонувавши модель п'яти стратегій адаптації продукту та комунікацій у міжнародному маркетингу [2]. Науковці Козак Ю., Смичек С., Літовченко І. та інші, здійснили аналіз загальних основ міжнародного маркетингу, його середовища, приділивши значну увагу методам та інструментам міжнародної маркетингової діяльності [3]. Вітчизняний науковець Беззубченко О. розглянув основні питання щодо дослідження міжнародного ділового середовища, цільових ринків, вибору ефективної товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики компанії, обумовлені практичною реалізацією міжнародного маркетингу [4]. Вчена Янчук Т. зосередилась на головних теоретичних і практичних аспектах формування міжнародної продуктової стратегії підприємства в умовах розвитку глобальних ринків, приділивши особливу увагу стандартизації, адаптації та їх комбінованому застосуванню [5].

Вивченню та аналізу ринку чаю присвячено багато робіт як науковців, так і практиків. Зокрема, Шевчук Н. та Корнєєв Д. аналізували стан ринку чаю в Україні, окресливши основні виклики для індустрії, тенденції та перспективи розвитку українського чайного ринку [6]. Дунська А. і Буртова А. провели комплексний аналіз кон'юнктури міжнародного ринку чаю з основним акцентом на ризиках, пов'язаних з постачанням до України, та виявленням факторів впливу на ціноутворення і доступність чаю [7]. Буй Ю. та Калюк Г.Р. дослідили пріоритетності впровадження маркетингових інновацій для підприємств-виробників та розвитку ринку чаю, обґрунтувавши основні тренди сучасного чайного бізнесу [8]. Бовсуновська К. акцентувала увагу на корисності чаю для здоров'я людини [9].

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених міжнародному маркетингу, питання щодо формування міжнародних продуктовоїх стратегій виробників чаю залишаються все ще недостатньо вивченими. Більшість досліджень зосереджена на загальних аспектах виходу компаній на міжнародні ринки або особливостях розвитку ринку чаю, тоді як проблематика вибору і практичного застосування міжнародних продуктовоїх стратегій у діяльності китайських виробників чаю не розкрита. Недостатньо вивченими залишаються також питання відповідності окремих міжнародних продуктовоїх стратегій специфіці українського ринку чаю. Це зумовлює необхідність комплексного дослідження теоретичних та практичних аспектів застосування міжнародних продуктовоїх стратегій китайських компаній в Україні.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження теоретичних засад міжнародних продуктовоїх стратегій та визначення можливостей їх практичного застосування китайськими виробниками чаю на українському ринку з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку чаю, споживчих переваг та особливостей ринку.

**Матеріали і методи.** Інформаційною базою дослідження були статистичні дані Державної митної служби України, Національного бюро статистики КНР, матеріали та дані з інформаційних порталів і вебсайтів, наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців-дослідників, присвячені проблематиці міжнародного маркетингу в цілому та формуванню міжнародних продуктових стратегій зокрема.

У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових методів. Метод теоретичного узагальнення та систематизації застосовано для дослідження сутності міжнародних продуктових стратегій, особливостей їх формування та адаптації на зарубіжних ринках. Методи аналізу і синтезу використано для вивчення тенденцій розвитку українського ринку чаю та виробництва китайського чаю. Порівняльний метод застосовано для характеристики основних типів міжнародних продуктових стратегій та оцінювання можливостей їх використання на українському ринку. Метод класифікації використано для систематизації стратегічних підходів відповідно до моделі В. Дж. Кігана. За допомогою логічного та структурного аналізу визначено взаємозв'язок між рівнем стандартизації й адаптації чайної продукції та маркетингових комунікацій. Метод порівняльного аналізу використано для оцінювання можливостей реалізації стратегічних альтернатив моделі В. Дж. Кігана китайськими виробниками чаю на українському ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Міжнародна продуктова стратегія є складовою міжнародного маркетингового комплексу компанії та передбачає систему рішень щодо створення й просування продукції на зарубіжних ринках. Основне її завдання — це забезпечення відповідності продукту вимогам споживачів на зарубіжному ринку при одночасному досягненні економічної ефективності діяльності підприємства. В науковій літературі з міжнародного маркетингу зустрічається декілька базових альтернатив продуктових стратегій, а саме [1, с. 365; 3, с. 187; 4, с. 190–193; 5, с. 783]: — стратегія розширення (extension) або стандартизації (standardization) — найбільш економічна — реалізація на зарубіжному ринку одного й того ж самого продукту, що й на внутрішньому; — стратегія адаптації (adaptation) — найбільш поширена, гнучка — внесення певних змін до продукту згідно вимог зарубіжного ринку та споживчої поведінки; — стратегія винаходу (invention) або інновації — найбільш ризикована — розробка абсолютно нового продукту для зарубіжного ринку з врахуванням його вимог та особливостей. Окремі науковці виділяють ще декілька продуктових стратегій, сформованих на основі зазначених, зокрема: стратегія «зворотного розширення», яка передбачає виробництво більш простої та дешевшої продукції для реалізації на ринках країн, що розвиваються [1, с. 367; 3, с. 187]; комбінована стратегія (поєднання адаптації та стандартизації), яка дозволяє зберігати стратегічну цілісність бренду та враховувати локальні вимоги ринку [5, с. 784].

Досить відомою в міжнародному маркетингу є модель продуктових стратегій, запропонована Ворреном Дж. Кіганом, яка ґрунтується на двох ключових елементах: продукті та маркетингових комунікаціях [2, с. 58–62]. Основна ідея моделі полягає в тому, що виходячи на зарубіжний ринок, компанія має визначити — чи потрібна адаптація продукту, маркетингових комунікацій чи обидвох елементів одночасно. Кожна стратегія із моделі Кігана має власні переваги та особливості щодо застосування залежно від характеристики та умов зарубіжного ринку (табл. 1). Зокрема, стратегія «розширення продукту та розширення комунікацій» передбачає використання стандартизованого продукту та однакової комунікаційної стратегії у різних країнах світу. Стратегія є привабливою через економічну ефективність (економія витрат на виробництво, дослідження, розробки, переоснащення виробництва, створення комунікаційних звернень тощо), проте її впровадження вимагає високого ступеня однорідності покупців і споживчої поведінки на зарубіжних ринках, однакових вимог щодо функцій продукту, особливостей і умов використання (споживання), купівельної спроможності та ін. [1, с. 365–366]. Стратегія «розширення продукту та адаптація комунікацій» передбачає продаж стандартизованого продукту зі зміною комунікаційної стратегії (просування) на ринках різних країн. Такий підхід є доцільним на ринках, де соціокультурні обставини, пов'язані зі споживанням (використанням) продукту відрізняються, але самі умови використання, як частина фізичних обставин, є ідентичними. Стратегія економічно ефективна, коли адаптація комунікацій вимагає незначних витрат щодо просування продукту на зарубіжних ринках [1, с. 366]. Стратегія «адаптація продукту та розширення комунікацій» передбачає модифікацію продукту відповідно до особливостей та локальних потреб зарубіжного ринку при збереженні стандартизованого підходу до маркетингових комунікацій. Її застосування є доцільним у випадках, коли умови використання продукції на зовнішньому ринку відрізняються від внутрішнього, тоді як соціокультурні характеристики залишаються досить схожими. Реалізація цієї стратегії потребує значних фінансових витрат, оскільки адаптація продукту є більш ресурсомісткою порівняно зі зміною комунікаційної політики. Тому компанії застосовують її переважно тоді, коли без модифікації продукту його ефективне просування на зовнішньому ринку є неможливим [2, с. 59–60]. Стратегія «адаптація продукту — адаптація комунікацій» (або подвійна адаптація) передбачає одночасну адаптацію продукту та маркетингових комунікацій до умов конкретного зарубіжного ринку. Дана стратегія є доцільною, коли змінюються і фізичні, і соціокультурні умови зовнішнього ринку, проте економічна ефективність можлива лише за умови достатньої місткості ринку, що дозволяє компенсувати витрати, пов'язані з подвійною адаптацією [2, с. 59–60]. Стратегія винаходу продукту передбачає створення нового продукту спеціально

для цільового ринку зарубіжної країни [2, с. 61]. Наприклад, при низькому рівні фінансової (купівельної) спроможності споживачів на зовнішньому ринку компанії можуть здійснювати реінжиніринг базового товару до спрощеної версії, простішої функціональності, в результаті чого знижується собівартість продукції та розширюється коло потенційних споживачів [1, с. 367]. Використання моделі Кігана при практичному формуванні сучасних міжнародних продуктових стратегій дозволяє підприємствам знаходити оптимальне співвідношення між стандартизацією та адаптацією маркетингової діяльності, підвищуючи ефективність виходу та функціонування на міжнародних ринках.

Таблиця 1

**Міжнародні продуктові стратегії моделі Воррена Дж. Кігана**

Стратегія	Адаптація продукту	Адаптація комунікацій	Переваги стратегії	Особливості стратегії	Доцільність використання
Розширення продукту — розширення комунікацій	Відсутня	Відсутня	Економія на витратах, ефект масштабу, формування глобального бренду	Неврахування локальних потреб і поведінки споживачів	Однакові споживчі потреби та вимоги до функцій продукту; однакові умов використання продукту
Розширення продукту — адаптація комунікацій	Відсутня	Високий рівень	Збереження продукту, підвищення ефективності просування	Часткова невідповідність продукту потребам ринку	При значних відмінностях культури та сприйняття комунікаційних повідомлень; законодавстві
Адаптація продукту — розширення комунікацій	Високий рівень	Відсутня	Краще задоволення потреб споживачів; значні конкурентні переваги	Витрати на адаптацію продукту	При значних відмінностях у споживчих перевагах, умовах використання продукту
Адаптація продукту — адаптація комунікацій	Високий рівень	Високий рівень	Максимальне задоволення потреб споживачів; висока ефективність просування	Значні ресурсні витрати	При значних відмінностях у споживчій поведінці, умовах використання продукту, законодавстві
Винаходу продукту (новинки)	Повна	Повна	Формування нових ринкових ніш; високий рівень інноваційності	Високі витрати; ризики невизначеного попиту	При наявності специфічних потреб локальних іноземних ринків

Джерело: визначено і сформовано авторами на основі [2, с. 58–62; 1, с. 365–367]

Вибір міжнародної продуктової стратегії залежить від багатьох чинників, серед яких основними є: особливості споживчого попиту і поведінки споживачів на цільовому ринку, потреби споживачів, умови використання чи споживання продукції, культурні і соціальні традиції, мотиви купівлі, рівень доходів

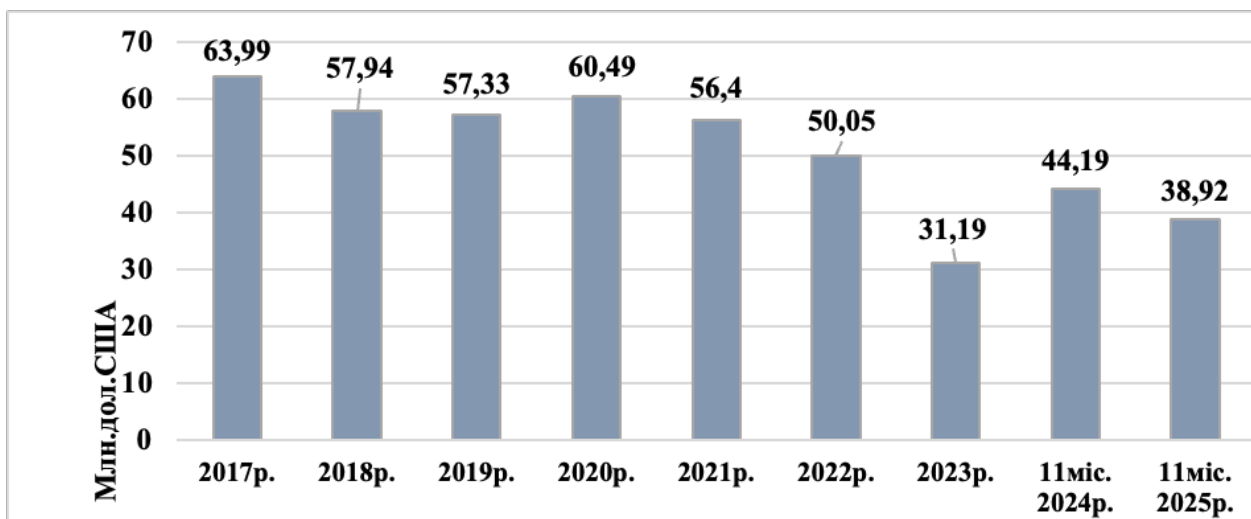


Рис. 1. Динаміка імпорту чаю Україною за 2017–2025 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними джерел [10; 11]

населення зарубіжної країни (платоспроможний попит), законодавчі вимоги, рівень конкуренції, ресурсні та виробничі можливості, стратегічні цілі компаній-виробників та ін. [1, с. 363; 4, с. 94; 5, с. 783–784].

Чай є одним з найбільш поширених тонізуючих напоїв у світі. Він має приємні смакові властивості, сприятливо впливає на діяльність багатьох органів людини, нормалізує обмін речовин, втамовує спрагу, сприяє зменшенню стресів, тривожних станів, покращенню когнітивних функцій та підвищенню продуктивності [9]. «Справжній» чай отримується з рослини *Camellia sinensis*, вирощування якої вимагає особливих кліматичних умов, і включає сорти: чорний, зелений, білий, улун. Трав'яні чаї виготовляються з настоїв трав, квітів, фруктів чи спецій і не містять чайного листя [9].

В Україні виробляються/вирощуються незначні обсяги фруктових і трав'яних чаїв, а всі інші види чаю є іноземного походження і лише фасуються вітчизняними підприємствами. Тому ринок «справжнього» чаю в Україні був і залишається повністю імпортозалежним [6, с. 64]. За даними Державної митної служби, у 2023 році Україна імпортувала чаю на суму 31,2 млн. дол. США, що на 37,7% та 51,3% менше 2022 і 2017 років відповідно (рис. 1) [10]. За січень-листопад 2025 р. було імпортовано чаю на 38,92 млн. дол. США, що на 11,9% менше аналогічного періоду 2024 р. (44,19 млн. дол. США) [11].

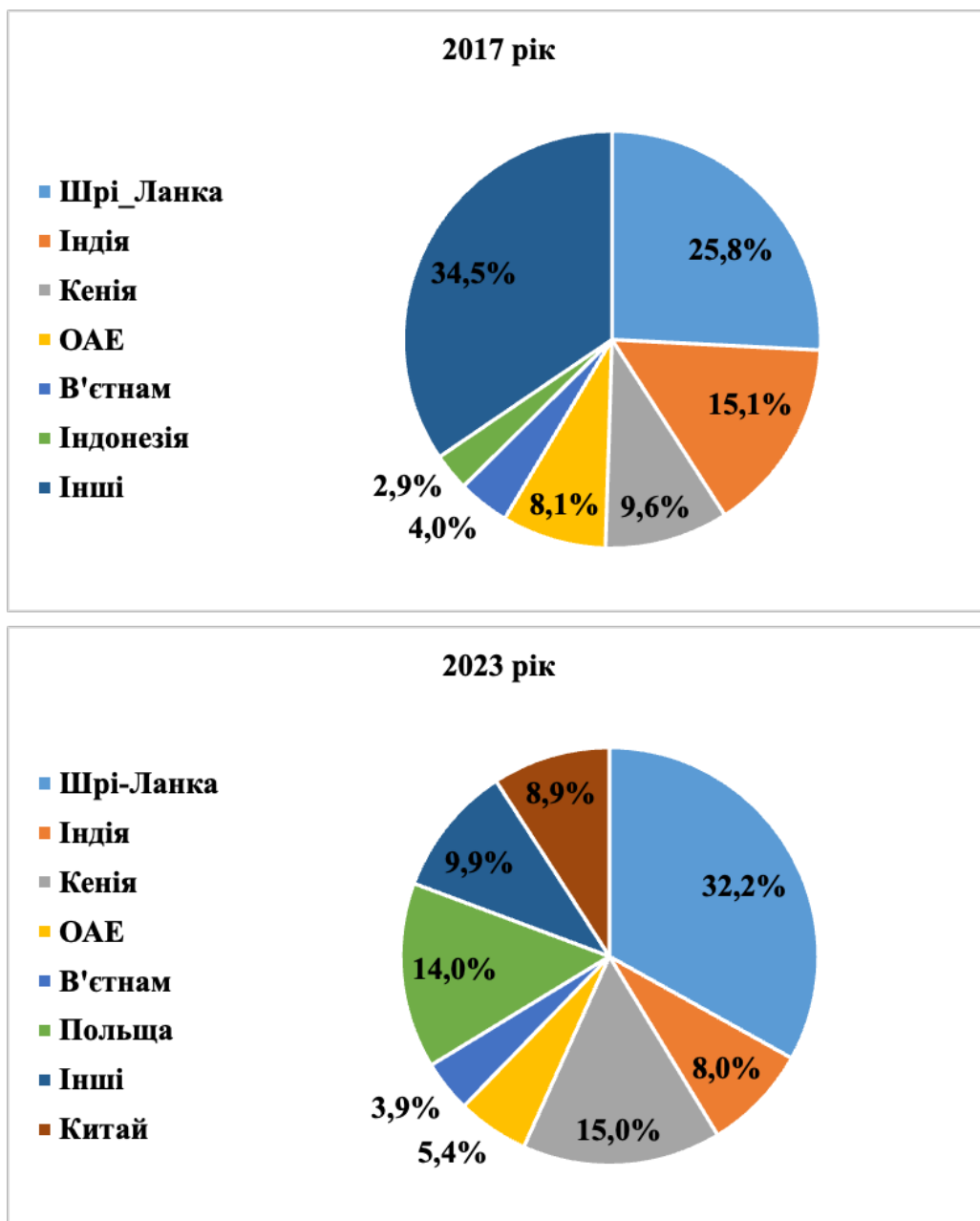


Рис. 2. Структура країн-постачальників чаю в Україну  
Джерело: розраховано та побудовано за даними джерела [10]

З 2017 р. до 2025 р. значно змінилася структура країн-постачальників чаю в Україну (рис. 2) [10]. За 11 міс. 2025 р. до трійки основних постачальників чаю ввійшли: Шрі-Ланка (30,3%), Кенія (17,6%) та Китай (12,5%); за 11 міс. 2024 р.: Шрі-Ланка (31,6%), Кенія (20,1%) та Китай (10,8%) [11]. Отже, починаючи з 2022 р. простежується чітка тенденція зростання імпорту китайського чаю в Україну. На ринку спостерігається зростання споживчого інтересу українців до якісних листових чаїв, зеленого, чорного, трав'яного, фруктовоягідного, ароматизованого чаїв [6, с. 66–67; 12]. Водночас фіксується посилення попиту на специфічні та нішеві сорти: пуер, улун, що свідчить про диверсифікацію споживчих уподобань та ускладнення структури чайного ринку України [12].

Китай є одним із провідних світових виробників і постачальників чаю на світовий ринок [7]; характеризується багатотисячними традиціями чайної культури, що формують основу його конкурентних переваг на міжнародному ринку [13; 14]. Аналіз динаміки обсягів виробництва чаю в Китаї засвідчує наявність сталої тенденції зростання, що підтверджує посилення позицій на глобальному чайному ринку (табл. 2). Продуктовий портфель китайських виробників чаю ґрунтується на використанні потужної сировинної бази, регіональної спеціалізації виробництва та історично сформованих технологій вирощування й переробки чаю. Це дозволяє формувати широкий асортимент продукції — від традиційних чаїв до преміальних і нішевих, орієнтованих на різні цінові сегменти (Mass-Martet Tea, Mild-Range Tea, Premium Tea) [13; 14], та забезпечує високий рівень конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Таблиця 2

**Динаміка і структура виробництва чаю в Китаї**

Вид чаю	2020 р.		2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.		2024 р. до 2020р., %
	тис. т	%				тис. т	%	
Всього чаю	2991,8	100,0	3164,0	3342,1	3541,1	3739,9	100,0	125,0
Зелений чай	1824,7	60,9	1849,4	1853,8	1900,0	2019,6	54,0	110,7
Білий чай	73,5	2,5	81,9	94,5	100,2	115,1	3,1	156,6
Жовтий чай	14,5	0,5	13,3	13,0	23,0	23,4	0,6	161,4
Улун	277,8	9,3	287,2	311,3	276,0	311,0	8,3	112,0
Червоний чай	404,3	13,5	434,5	482,0	490,9	521,8	14,0	129,1
Чорний чай / Пуер	370,0	12,4	400,0	425,0	458,1	489,3	13,1	132,2
Інші	27,0	0,9	97,7	162,5	292,9	259,7	6,9	у 9,6 разів

Джерело: розрахунки авторів за даними Національного бюро статистики КНР [15]

Китай домінує на ринку завдяки великим обсягам виробництва і диверсифікованим ринкам збуту [7; 13]. Китайські виробники чаю формують багаторівневу структуру ринку, яка є основою реалізації їхніх міжнародних продуктових стратегій. Традиційні виробники (China Tea Co., Ltd., Tenfu Group, Zhejiang Tea Group, Da Yi Tea, Hunan Tea Group та ін.) забезпечують основу експортної діяльності, спеціалізуючись переважно на класичних видах чаю — зеленому, чорному, улуні, пуері. Регіональні бренди та фабрики (Zhangyiyuan, Xieyuda, Pinpinxiang та ін.) виконують функцію збереження традиційних технологій виробництва, формують диференційовані продуктові лінійки [16]. Водночас сучасні чайні мережі (Heytea, Good Me) сприяють трансформації попиту, просуваючи інноваційні формати чайних напоїв і розширюючи межі традиційного чайного ринку [13; 14]. Міжнародні продуктові стратегії китайських виробників чаю ґрунтуються на поєднанні стандартизації і адаптації продукції. Стандартизовані чаї забезпечують ефект масштабу, стабільність якості та зниження витрат, що є особливо важливим для масового експорту. Адаптація продукту дозволяє враховувати специфіку окремих ринків, вимоги до смакових характеристик, пакування, нормативних стандартів і ін.. У практиці китайських компаній застосовується і продуктова стратегія винаходу, яка орієнтована на молодих споживачів (табл. 3).

Практична імплементація міжнародних продуктових стратегій моделі Кігана китайськими виробниками чаю в Україні має базуватися на поєднанні можливостей розширеного продуктового портфеля та різних рівнів адаптації маркетингових комунікацій (табл. 4). З огляду на структуру китайського чайного виробництва, експорту, що включає масові стандартизовані чаї, регіональні преміальні сорти, функціональні та інноваційні продукти, сучасні new-style tea та ready-to-drink формати [13; 14], міжнародні продуктові стратегії можуть бути диференційовано реалізовані відповідно до цільових сегментів українського ринку. Впровадження кожної із зазначених стратегій має різний ефект та передбачає для китайських компаній-виробників різний рівень витрат і маркетингової гнучкості.

Представлені у таблиці 4 стратегічні альтернативи демонструють, що можливості виходу китайських виробників чаю на український ринок не обмежуються традиційним експортом стандартизованої продукції.

Таблиця 3

## Міжнародні продуктивні стратегії китайських виробників чаю

Стратегія	Характерні риси	Продуктовий портфель
Стандартизація	Стандартизована продукція: єдині рецептури, уніфіковане пакування, мінімальна локалізація маркування, орієнтація на масовий сегмент (ринок) і великі обсяги реалізації	Масові сорти зеленого та чорного чаю, окремі стандартні лінійки улуну, експортні купажі без змін рецептури
Адаптація	Адаптований продукт: модифікація пакування, смакових характеристик, ароматизації та маркування відповідно до вимог і вподобань цільового ринку	Пакетовані лінійки, ароматизовані чаї, фруктові-трав'яні суміші, функціональні чаї, органічні чаї
Комбінування (часткова адаптація і стандартизація)	Часткова стандартизація продукту та локальна адаптація окремих характеристик; поєднання ефекту масштабу з урахуванням потреб місцевих споживачів.	Преміальні сорти пуєру, улуну, преміальні зелені чаї, подарункові набори, чаї з адаптованим фасуванням і маркуванням для цільового ринку
Стратегія винаходу	Створення принципово нових продуктів; інноваційні рецептури та смаки; орієнтація на нові сегменти споживачів; сучасний дизайн і позиціонування	Ready-to-drink чайні напої, cold brew чай, bubble tea, функціональні чаї нового покоління, з біоактивними компонентами і ін.

Джерело: визначено і сформовано авторами на основі джерел [13; 14; 16]

Наявність широкого асортименту китайських чайних продуктів створює передумови для використання різних комбінацій продуктивних і комунікаційних рішень залежно від цільового сегмента українського ринку. При цьому успішність реалізації продуктової стратегії визначається не лише відповідністю чайного продукту потребам споживачів, а й здатністю компанії обрати відповідний формат маркетингових комунікацій та розробити рекламне повідомлення — від акцентування автентичності китайського чаю до лока-

Таблиця 4

## Можливості реалізації стратегічних альтернатив (стратегій) моделі В. Дж. Кігана китайськими виробниками чаю в Україні

Стратегія	Характерні риси	Використання на українському ринку	Продуктовий портфель	Комунікації
Стратегія 1: Розширення продукту — розширення комунікацій	Повна стандартизація (відповідає внутрішньому ринку)	Вузкий сегмент: для преміальних брендів, для споживачів, які знайомі з культурою китайського чаювання (для чайних гурманів)	Традиційні сорти чаю, колекційні пуєри або улуну в оригінальному упакуванні	Маркетинг базується на китайській чайній філософії, акцент у просуванні на автентичності, традиціях, натуральності, користі для здоров'я
Стратегія 2: Розширення продукту — адаптація комунікацій	Продукт не змінюється, маркетингові комунікації адаптуються під український ринок	Найбільш ефективна для українського ринку	Класичний китайський чай, зелений крупнолистовий чай без добавок	Україномовна реклама, локалізований контент, адаптовані рекламні меседжі під особливості укр. ринку
Стратегія 3: Адаптація продукту — розширення комунікацій	Продукт адаптується (фізично), комунікації (бренд-ідея) не змінюються	Для середнього сегмента (мас-маркет вищого рівня), офісного корпоративного сегмента	Китайський чай, розфасований у порційні пакетики (зміна форми, смаку, фасування)	Рекламна кампанія транслює глобальний меседж бренду про високу якість; глобальні рекламні підходи
Стратегія 4: Адаптація продукту — адаптація комунікацій	Подвійна адаптація (змінюється продукт і його просування)	Для нижнього та середнього сегментів мас-маркету	Адаптація асортименту, смаків, упаковки; суміші з ягодами/травами	Локалізовані маркетингові (рекламні) кампанії; використання українських національних мотивів
Стратегія 5: Винаходу продукту (новинки)	Створення абсолютно нового продукту для українського ринку	Створення нових ринкових ніш і задоволення їх потреб (інноватори, молодь, люди із швидким темпом життя та ін.)	Функціональні чаї, чайні холодні напої, концентрати, порошкоподібні чаї, преміальні набори та ін.	Маркетингові комунікації мають зацікавити, навчити, інтегрувати споживачів чаю в стиль життя

Джерело: сформовано авторами

лізації рекламного контенту відповідно до особливостей українського споживчого середовища. Адаптовані маркетингові комунікації, зазвичай, сприяють дещо кращому розумінню цінності продукту споживачами, формуванню лояльності до бренду та зміцненню довгострокових відносин із клієнтами.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Формування міжнародних продуктових стратегій китайських виробників чаю на ринку України є багатофакторним процесом, що потребує інтегрованого підходу та відмови від ізольованих моделей на користь гнучкого комбінування стратегічних рішень. Ефективність таких рішень визначається балансом між характеристиками чайної продукції, культурними особливостями споживання та специфікою цільових сегментів українських споживачів. Інструментом для структурування варіантів співвідношення стандартизації, адаптації продукту та маркетингових комунікацій може виступати модель В. Дж. Кігана. Її застосування дозволяє чітко розмежувати підходи до роботи з неоднорідним попитом на українському ринку — від масових традиційних сортів чаю до преміальних, функціональних категорій. З огляду на сучасні ринкові тенденції, найбільш релевантною для українського ринку чаю є стратегія адаптації як самого продукту, так і маркетингових комунікацій, що забезпечує найвищий рівень відповідності локальним уподобанням. Водночас значний потенціал має стратегія винаходу продукту, орієнтована на розроблення інноваційних екологічних та спеціалізованих чайних напоїв під мінливі запити українських споживачів.

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з кількома напрямками. По-перше, актуальним є емпіричне оцінювання ефективності окремих міжнародних продуктових стратегій китайських брендів чаю на різних сегментах українського ринку. По-друге, потребує поглибленого аналізу вплив цифрових каналів комунікації, соціальних мереж та e-commerce платформ на просування чаю на ринку та формування споживчої лояльності до китайського чаю. По-третє, перспективним є дослідження ролі ESG-факторів, екологічного позиціонування та сертифікації у підвищенні конкурентоспроможності китайської чайної продукції. Особливої уваги заслуговує моделювання поведінки українських споживачів щодо преміальних і функціональних чайних категорій, а також порівняльний аналіз стратегій китайських виробників із підходами інших міжнародних суб'єктів на ринку чаю України. Результати таких досліджень можуть стати основою для розроблення більш точних моделей адаптації продукту, комунікацій та каналів збуту в умовах трансформації українського споживчого ринку.

### ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

**ВНЕСОК АВТОРІВ:** Усі автори зробили внесок порівну.

**ФІНАНСУВАННЯ:** Автори не отримували фінансування для цього дослідження.

**ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ:** Не застосовується.

**КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ:** Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

### Література

1. Jean-Pierre Jeannet, H. David Hennessey. *Global Marketing Strategies*. Third Edition. Boston: Houghton Mifflin Company, 1995. 896 p.
2. Keegan W. J. *Multinational Product Planning: Strategic Alternatives*. *Journal of Marketing*. 1969. January. Pp. 58–62.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / За ред. Ю.Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. Київ : «Центр учбової літератури». 2014. 294 с.
4. Беззубченко О. А. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Маріуполь : Маріупольський державний університет, 2019. 176 с.
5. Янчук Т. Міжнародна продуктова стратегія підприємства: особливості адаптації до національних ринків. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2025. Вип. 45. С. 781–787. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19055896>
6. Шевчук Н. А., Корнеев Д. Е. Аналіз ринку чаю в Україні. *Агроевіт*. 2023. № 17. С. 63–70. DOI: <http://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.17.63>
7. Дунська А. Р., Буртова А. О. Аналіз факторів кон'юнктури міжнародного ринку чаю. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-101>
8. Буй Ю. В., Калюк Г. Р. Маркетингові інновації як драйвер розвитку сучасного чайного бізнесу на прикладі АТ Мономах. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 85. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-129>
9. Бовсуновська К. Чому чай дуже корисний для здоров'я людини: дієтологи назвали його переваги. *Unian.ua: вебсайт*. 2026. URL: [https://www.unian.ua/curiosities/korist-chayu-diyetologi-rozkrili-perevagi-13317516.html#-goog\\_rewarded](https://www.unian.ua/curiosities/korist-chayu-diyetologi-rozkrili-perevagi-13317516.html#-goog_rewarded) (дата звернення: 02.04.2026).
10. *Офіційний вебсайт Державної митної служби України*. URL: <https://bi.customs.gov.ua/uk/trade/import-export> (дата звернення: 07.04.2026).

11. Імпорт кави в Україну зріс на 39%, чаю — скоротився. *Fixygen.ua: вебсайт*. 2025. URL: <https://www.fixygen.ua/news/20251222/import-kavi-v-ukrayinu-zris-na-39-chayu-skorotivysya.html/> (дата звернення: 07.04.2026).
12. Походження чаю: як напій з Китаю підкорив увесь світ. *Granulka: вебсайт*. 2025. URL: <https://granulka.com/ua/blog/post/pochodzennia-chaiu-iak-napij-z-kytaiu-pidkoryv-uves-svit> (дата звернення: 14.04.2026).
13. Китайський ринок чаю: інновації нового зразка, зростання, зумовлене молоддю, та преміалізація. *Daxueconsulting: вебсайт*. 2025. URL: <https://daxueconsulting.com/tea-market-in-china/> (дата звернення: 21.04.2026).
14. Китайські чайні новинки: що спробувати у 2025 році? *Lao Mars: вебсайт*. 2025. URL: <https://laomars.com/blog/chayn-novinki-shcho-sprobuвати-u-2025-rotsi/?srsltid=AfmBOoq2EBgux1Erjwn38Z29rCRD65Bew4sehNt2V2xCkooL-3zwpMM9> (дата звернення: 29.04.2026).
15. Офіційний вебсайт Національного бюро статистики КНР. URL: <http://www.stats.gov.cn/english/> (дата звернення: 21.04.2026).
16. Чайні фабрики Китаю. *Tea with God: вебсайт*. 2024. URL: [https://tea-tg.com/chayni-fabriki-kitayu.html?srsltid=AfmBOoA2vVKm8Ytdb3cfa2WAaI6ZQmtsIQpslFQQ0CDbZTs\\_u3mdUSW](https://tea-tg.com/chayni-fabriki-kitayu.html?srsltid=AfmBOoA2vVKm8Ytdb3cfa2WAaI6ZQmtsIQpslFQQ0CDbZTs_u3mdUSW) (дата звернення: 27.04.2026).

## References

1. Jeannet, J.-P., & Hennessey, H. D. (1995). *Global marketing strategies* (3rd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
2. Keegan, W. J. (1969). Multinational product planning: Strategic alternatives. *Journal of Marketing*, 33, 58–62.
3. Kozak, Yu. H., Smychek, S., & Litovchenko, I. L. (2014). *Mizhnarodnyi marketynh [International marketing]*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
4. Bezzubchenko, O. A. (2019). *Mizhnarodnyi marketynh [International marketing]*. Mariupol: Mariupolskyi derzhavnyi universytet [in Ukrainian].
5. Yanchuk, T. (2025). Mizhnarodna produktova stratehiia pidpriemstva: osoblyvosti adaptatsii do natsionalnykh rynkiv [International product strategy of the enterprise: Features of adaptation to national markets]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna. Serii yurydychna*, 45, 781–787. <https://doi.org/10.5281/zenodo.19055896> [in Ukrainian].
6. Shevchuk, N. A., & Kornieiev, D. E. (2023). Analiz rynku chaiu v Ukraini [Tea market analysis in Ukraine]. *Ahrosvit*, 17, 63–70. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.17.63> [in Ukrainian].
7. Dunska, A. R., & Burtova, A. O. (2024). Analiz faktoriv koniunktury mizhnarodnoho rynku chaiu [Analysis of the factors of the international tea market conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-101> [in Ukrainian].
8. Buj, Yu. V., & Kaliuk, H. R. (2026). Marketynhovi innovatsii yak draiver rozvytku suchasnoho chainoho biznesu na prykladi AT Monomakh [Marketing innovations as a driver of the development of the modern tea business using the example of JSC Monomakh]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 85. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-129> [in Ukrainian].
9. Bovsunovska, K. (2026). Chomu chai duzhe korisnyi dlia zdorovia liudyny: diietolohy nazvaly yoho perevahy [Why tea is so beneficial for human health: Nutritionists explain its benefits]. UNIAN. Retrieved from <https://www.unian.ua/curiosities/korist-chayu-diyetologi-rozkrili-perevagi-napoyu-13317516.html>
10. Official website of the State Customs Service of Ukraine. Retrieved from <https://bi.customs.gov.ua/uk/trade/import-export>
11. Fixygen.ua. (2025). Import kavy v Ukrainu zris na 39%, chaiu — skorotyvsia [Coffee imports into Ukraine rose by 39%, whereas tea imports decreased]. Retrieved from <https://www.fixygen.ua/news/20251222/import-kavi-v-ukrayinu-zris-na-39-chayu-skorotivysya.html>
12. Granulka. (2025). Pokhodzhenia chaiu: yak napij z Kytaiu pidkoryv uves svit [The origins of tea: How a drink from China won over the world]. Retrieved from <https://granulka.com/ua/blog/post/pochodzennia-chaiu-iak-napij-z-kytaiu-pidkoryv-uves-svit>
13. Daxue Consulting. (2025). Kytaiskyi rynek chaiu: innovatsii novoho zrazka, zrostannia, zumovlene moloddu, ta premializatsiia [Chinese tea market: Next-generation innovation, youth-driven growth, and premiumization]. Retrieved from <https://daxueconsulting.com/tea-market-in-china/>
14. Lao Mars. (2025). Kytaiskyi chaini novinky: shcho sprobuвати u 2025 rotsi? [Chinese tea innovations: What to try in 2025?]. Retrieved from <https://laomars.com/blog/chayn-novinki-shcho-sprobuвати-u-2025-rotsi/?srsltid=AfmBOoq2EBgux1Erjwn38Z29rCRD65Bew4sehNt2V2xCkooL-3zwpMM9>
15. Official website of the National Bureau of Statistics of China. Retrieved from <http://www.stats.gov.cn/english/>
16. Tea with God. (2024). Chaini fabryky Kytaiu [Tea factories of China]. Retrieved from [https://tea-tg.com/chayni-fabriki-kitayu.html?srsltid=AfmBOoA2vVKm8Ytdb3cfa2WAaI6ZQmtsIQpslFQQ0CDbZTs\\_u3mdUSW](https://tea-tg.com/chayni-fabriki-kitayu.html?srsltid=AfmBOoA2vVKm8Ytdb3cfa2WAaI6ZQmtsIQpslFQQ0CDbZTs_u3mdUSW)

Дата першого надходження статті до видання: 02.05.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 26.05.2026

Дата публікації: 01.06.2026

**Riabchyk Alla**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of  
Marketing and International Trade  
National University of Life and  
Environmental Science of Ukraine*

**Xie Xiaohang**

*PhD Student of the  
National University of Life and  
Environmental Science of Ukraine*

## INTERNATIONAL PRODUCT STRATEGIES OF CHINESE TEA MANUFACTURERS FOR THE UKRAINIAN MARKET: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

**Summary.** Introduction. The deepening of globalization processes and intensifying competition in international food markets necessitate the search for effective approaches to shaping enterprise product policies in foreign markets. For tea producers from China, the global leader in tea production and exports, choosing strategic approaches that ensure product alignment with foreign demand and the market environment is of paramount importance. In this context, exploring the feasibility of applying international product strategies to the Ukrainian tea market, which is characterized by shifting consumer preferences and growing demand for high-quality, functional, and authentic products, is of substantial academic interest.

**Aim of the study.** The study aims to substantiate the directions for formulating and implementing international product strategies for Chinese tea producers in the Ukrainian market based on synthesizing theoretical tenets of international marketing and analyzing contemporary market trends.

**Materials and methods.** The theoretical foundation of the study comprises works by domestic and foreign scholars in international marketing, strategic product management, and international trade. To achieve the defined aim, a set of methods was employed: theoretical generalization and systematization to examine the conceptual foundations of international product strategies; analysis and synthesis to evaluate development trends in the Ukrainian tea market and the Chinese tea industry; the comparative method to characterize the strategic alternatives of Warren J. Keegan's model; the classification approach to structure strategies according to the degree of product and marketing communications standardization and adaptation; and the analytical-generalization method to draw conclusions regarding the viability of their application within the context of the Ukrainian market.

**Results.** Theoretical approaches to shaping international product strategies have been synthesized, and the possibilities of utilizing W. J. Keegan's model as a tool for strategic alternative selection in foreign markets have been disclosed. The development features of the Ukrainian tea market and the current state of the Chinese tea industry have been analyzed. The prerequisites for applying product extension, adaptation, and invention strategies depending on target market characteristics and consumer preferences have been determined. It has been established that under Ukrainian market conditions, the most promising approach is combining product adaptation with marketing communications adaptation, which ensures a higher level of alignment with local demand. The feasibility of employing a product invention strategy to develop the functional, premium, and eco-oriented tea segments has also been considered.

**Future prospects.** Future research should focus on the empirical evaluation of the performance of specific strategic approaches in the

*Ukrainian market, examining the impact of digital consumer interaction channels on tea brand perception, and exploring the role of environmental and socially responsible product attributes in building competitive advantages for tea producers in international markets.*

**Key words:** *international product strategies, Chinese tea manufacturers, Ukraine's tea market, marketing communications, adaptation, standardization, international marketing, product portfolio.*