

УДК 659.126:663.95:339.13](510+477)

Бондаренко Валерій Михайлович

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
ORCID: 0000-0002-5929-7158*

Левицька Інна Ванадіївна

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
ORCID: 0000-0003-3739-6662*

Москвічова Олена Сергіївна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
ORCID: 0000-0002-0763-9929*

<https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-6-01>

БРЕНДИНГ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ КИТАЙСЬКИХ ЧАЙНИХ БРЕНДІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ: МІЖНАРОДНИЙ ТА ЛОКАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

Анотація. Вступ. У статті розглядаються особливості брендингу та позиціонування китайських чайних брендів на українському ринку з урахуванням викликів глобалізації, посилення конкуренції та ролі цифрових комунікацій. Автором введено, що в умовах перенасичення ринку брендинг трансформується з суто маркетингового інструменту ідентифікації у фундаментальний механізм формування капіталу довіри та стратегічний актив компанії. У роботі детально розглянуто роль брендингу як засобу побудови бездоганної репутації та проектування стійкого, позитивного образу продукту в свідомості вітчизняних споживачів, що є критично важливим для товарів із високою культурною складовою. Проведено ґрунтовний аналіз специфічних характеристик українського ринку чаю, серед яких виокремлено критичну залежність від імпортних операцій, складну структуру споживання та агресивне конкурентне середовище, де китайським виробникам протистоять потужні транснаціональні корпорації та великі дистриб'ютори. Особливу увагу приділено дослідженню факторів, що безпосередньо впливають на конкурентоспроможність: ефекту країни походження, специфіці маркування, а також автентичності продукції, яка виступає головним гарантом якості для досвідченого покупця. Визначено, що в епоху тотальної цифровізації ключовим каналом просування стають сучасні цифрові комунікації, які дозволяють нівелювати дистанцію між виробником і кінцевим споживачем, забезпечуючи високий рівень впізнаваності бренду через інтерактивні платформи, соціальні мережі та спеціалізовані онлайн-ресурси. Науково обґрунтовано, що найефективнішою моделлю експансії на український ринок є стратегічний синтез міжнародної автентичності бренду із гнучкою адаптацією маркетингових комунікацій до локальних соціокультурних потреб та специфічних економічних очікувань українських громадян. Зроблено висновок, що саме такий симбіоз традиційної чайної філософії та новітніх методів цифрового просування є базовою умовою успішного зміцнення ринкових позицій і забезпечення довгострокової лояльності споживачів у вітчизняному сегменті товарів харчування та напоїв.

Мета дослідження полягає у всебічному вивченні та систематизації специфічних рис брендингу і стратегічного позиціонування китайських чайних брендів на ринку України в умовах глобальної трансформації споживчих ринків. Дослідження спрямоване на комплексний розгляд як загальносвітових тенденцій просування продукції, так і вузькоспеціалізованих локальних аспектів її популяризації, що враховують культурні та економічні особливості вітчизняного середовища.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1. Офіційні інформаційні матеріали Держпродспоживслужби та тематичні галузеві публікації щодо нормативних вимог до маркування, безпечності харчових продуктів і підтвердження географічного походження товарів; 2. Статистичні та аналітичні огляди ринку чаю в



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/>)

Україні, структури споживання й пакувальної індустрії; 3. Праці вітчизняних та зарубіжних авторів у царині загального, міжнародного та цифрового брендингу, стратегічного позиціонування й маркетингових комунікацій.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для систематизації теоретико-методологічних засад сучасного брендингу, класифікації його видів за рівнем охоплення аудиторії, а також для характеристики структури споживання чаю на вітчизняному ринку за категоріями); системного та структурно-функціонального аналізу (для дослідження специфічних характеристик українського ринку чаю, визначення репутаційної та символічної функції ефекту країни походження, а також оцінки ролі прозорого маркування у формуванні споживчої довіри); моделювання та абстрагування (для обґрунтування та побудови моделі «глокалізації» – стратегічного синтезу міжнародної автентичності бренду із гнучкою адаптацією маркетингових комунікацій до локальних соціокультурних потреб українців); формалізації, аналізу та синтезу (для визначення ролі сучасних цифрових комунікацій та діджитал-інструментів у процесі нівелювання інформаційного вакууму між іноземним виробником і кінцевим споживачем); логічного узагальнення результатів (для формулювання висновків щодо базових умов успішного зміцнення ринкових позицій китайських чайних брендів в Україні та окреслення перспектив подальших наукових розвідок у цьому напрямі).

Результати. У науковій статті розкрито особливості брендингу та стратегічного позиціонування китайських чайних брендів на ринку України в умовах глобалізації, посилення імпоротної конкуренції та тотальної цифровізації. Визначено специфічні характеристики вітчизняного ринку чаю, серед яких виокремлено його критичну залежність від імпорту сировини, складну структуру споживчих переваг із домінуванням чорного чаю та агресивне конкурентне середовище. З'ясовано місце і двовекторну роль чинника країни походження (Country-of-Origin effect), який виконує не лише інформативну, а й складну репутаційну та символічну функції, виступаючи базовим індикатором якості й автентичності продукту для українського покупця. Запропонована модель «глокалізації» – яка передбачає стратегічний синтез міжнародної автентичності бренду із гнучкою адаптацією маркетингових і цифрових комунікацій до локальних соціокультурних потреб українців – сприятиме ефективному нівелюванню інформаційного вакууму між іноземним виробником і кінцевим споживачем.

Інформація про автентичність продукції, точність і прозорість маркування (із зазначенням конкретної експортної провінції та тераруару), а також візуальну естетику пакування відіграє вагомe місце для бренд-менеджменту компаній, оскільки дозволяє вигідно диференціювати товар на фоні масового ринку, подолати інерційні споживчі стереотипи та сформувати капітал довіри, що в подальшому безпосередньо впливатиме на підвищення довгострокової лояльності українських споживачів у системі e-commerce та роздрібно́ї торгівлі.

Перспективи. У подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на проведенні емпіричного аналізу поведінкових реакцій українських споживачів на преміальні китайські бренди, кількісному оцінюванні ефективності окремих інструментів цифрового просування (зокрема інфлюенс-маркетингу та контент-стратегій), а також розробці практичних кейсів з оптимізації дизайну упаковки та маркування товарів. Це надасть змогу покращити методику формування глокалізаційних маркетингових стратегій та підвищити точність прогнозування споживчої довіри в посткризовий період.

Ключові слова: брендинг, позиціонування, китайські чайні бренди, ринок чаю України, автентичність продукції, країна походження, цифрові комунікації, довіра споживачів.

Постановка проблеми. У сучасних умовах інтенсивної глобалізації, динамічного розвитку міжнародної торгівлі та суттєвого загострення конкурентної боротьби на зовнішніх ринках особливу роль у забезпеченні життєздатності підприємств відіграють стратегічні питання брендингу та багатовекторного позиціонування товарів. Для китайських чайних брендів дана проблема набуває виняткової актуальності, оскільки їхня присутність на українському ринку вимагає не просто фізичної реалізації продукції, а системного формування високого рівня споживчої довіри. Це передбачає акцентування уваги на автентичності товарів, ефективне донесення їхньої унікальної культурної та споживчої цінності, а також складну адаптацію бренд-комунікацій до специфіки локального сприйняття та ментальних установок українців. У ситуації, коли сучасний споживач при виборі напою враховує не лише базові органолептичні характеристики та якість продукту, а й країну походження, точність маркування, естетичний вигляд упаковки та загальну репутацію виробника, стратегічно успішне позиціонування стає ключовим фактором довгострокової конкурентоспроможності.

Практична важливість даного дослідження зумовлена тим, що український ринок чаю, будучи критично залежним від імпорту, характеризується надзвичайно високою щільністю конкуренції між транснаціональними та локальними гравцями. Водночас він пропонує значні перспективи для розвитку іноземних брендів, зокрема китайських, через зростаючий запит споживачів на здорові та автентичні продукти. За таких умов особливу увагу необхідно приділити науковому обґрунтуванню того, як міжнародна автентичність китайських чайних брендів може бути гармонійно та безконфліктно інтегрована у вимоги й очікування місцевого ринку. Актуальним науковим завданням залишається визначення найбільш ефективних інструментів брендингу та цифрової комунікації, які здатні не лише сприяти формуванню первинної довіри серед українських споживачів, а й забезпечити довготривале закріплення цінностей бренду в їхній свідомості, стимулюючи перехід від разової покупки до стійкої прихильності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні засади сучасного брендингу, його фундаментальна роль у процесах формування споживчої цінності, стратегічному позиціонуванні товарів та побудові сталих довготривалих зв'язків із цільовою аудиторією ґрунтовно висвітлено у фундаментальних працях класиків маркетингу Ф. Котлера та К.Л. Келлера [1], а також у наукових доробках вітчизняних дослідників, зокрема Л.К. Яцишиної [8]. Зокрема, Ф. Котлер і К.Л. Келлер [1] детально розглядають брендинг як вискоєфективний стратегічний інструмент управління ринковою позицією товару в умовах глобальної конкуренції. У свою чергу, Л.К. Яцишина [8] робить вагомий акцент на аналізі комплексних підходів до оцінювання результативності брендингової активності та визначенні її впливу на економічні показники підприємства.

Питання міжнародного брендингу, специфіка збереження ідентичності та цілісності бренду при виході на розрізнені зовнішні ринки, а також особливе значення позиціонування у контексті формування стійких конкурентних переваг глибоко досліджено у науковій роботі А.А. Кравченко [4]. Важливість сучасних маркетингових комунікацій як ключового фактора формування позитивного іміджу та ефективної взаємодії із кінцевими споживачами детально висвітлено у праці А.М. Расулової [5]. Автор підкреслює критичну роль інноваційних комунікаційних інструментів у процесі побудови емоційних та раціональних зв'язків із цільовими сегментами ринку. Окремі прикладні аспекти, що стосуються автентичності харчової продукції, нормативних вимог до маркування та методів підтвердження географічного походження товарів, знайшли своє відображення в офіційних матеріалах Держпродспоживслужби [2], а також у тематичних публікаціях порталу Organicinfo.ua [6]. Галузеву специфіку українського ринку чаю, рівень його імпортозалежності, актуальну структуру споживчих переваг та складність конкурентного середовища розкрито у комплексному огляді ринку чаю в Україні [7]. Окрему увагу візуальній складовій брендингу, а саме значенню упаковки чайної продукції та її безпосередньому впливу на психологію сприйняття товару сучасним споживачем, приділено у науковому дослідженні С. Трапаїдзе та К. Швецової [3].

Попри наявність значної кількості теоретичних та емпіричних досліджень, у сучасній науковій літературі все ще недостатньо висвітлено питання комплексного поєднання міжнародних і локальних векторів брендингу саме китайських чайних брендів на специфічному ринку України. Потребують більш детального та глибокого аналізу роль інтегрованих цифрових комунікацій у формуванні цільового позиціонування, вивчення особливостей суб'єктивного сприйняття цих брендів українською аудиторією, а також пошук дієвих шляхів підвищення споживчої довіри до китайського чаю як унікального автентичного продукту. Саме вищезазначені аспекти, що мають високу практичну значущість, становлять основний аналітичний акцент даного дослідження.

Метою статті є всебічне вивчення та систематизація специфічних рис брендингу і стратегічного позиціонування китайських чайних брендів на ринку України в умовах глобальної трансформації споживчих ринків. Дослідження спрямоване на комплексний розгляд як загальносвітових тенденцій просування продукції, так і вузькоспеціалізованих локальних аспектів її популяризації, що враховують культурні та економічні особливості вітчизняного середовища.

Основну увагу в роботі приділено фундаментальному аналізу ключових факторів, що безпосередньо впливають на механізми формування стійкої довіри до бренду, а також на характер його психологічного та ціннісного сприйняття українськими споживачами. У межах досягнення мети передбачається виявлення оптимального балансу між збереженням автентичності китайської чайної традиції та необхідністю адаптації маркетингових інструментів до специфічних очікувань і поведінкових моделей суб'єктів українського ринку.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1. Офіційні інформаційні матеріали Держпродспоживслужби та тематичні галузеві публікації щодо нормативних вимог до маркування, безпечності харчових продуктів і підтвердження географічного походження товарів; 2. Статистичні та аналітичні огляди ринку чаю в Україні, структури споживання й пакувальної індустрії; 3. Праці вітчизняних та зарубіжних авторів у царині загального, міжнародного та цифрового брендингу, стратегічного позиціонування й маркетингових комунікацій.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для систематизації теоретико-методологічних засад сучасного брендингу, класифікації його видів за рівнем охоплення аудиторії, а також для характеристики структури споживання чаю на вітчизняному ринку за категоріями); системного та структурно-функціонального аналізу (для дослідження специфічних характеристик українського ринку чаю, визначення репутаційної та символічної функції ефекту країни походження, а також оцінки ролі прозорого маркування у формуванні споживчої довіри); моделювання та абстрагування (для обґрунтування та побудови моделі «глокалізації» — стратегічного синтезу міжнародної автентичності бренду із гнучкою адаптацією маркетингових комунікацій до локальних соціокультурних потреб українців); формалізації, аналізу та синтезу (для визначення ролі сучасних цифрових комунікацій та діджитал-інструментів у процесі нівелювання інформаційного вакууму між іноземним виробником і кінцевим споживачем); логічного узагальнення результатів (для формулювання

висновків щодо базових умов успішного зміцнення ринкових позицій китайських чайних брендів в Україні та окреслення перспектив подальших наукових розвідок у цьому напрямі).

Виклад основного матеріалу. Брендінг є процесом створення та розвитку бренду, що виконує ключову роль у диференціації товарів, позиціонуванні їх на ринку та побудові довготривалих зв'язків із потенційними споживачами, заснованих на цінностях, важливих для цільової аудиторії [1]. У ширшому розумінні брендінг можна визначити як комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування цілісного та ефективного образу продукції. Одночасно його розглядають як систему управління брендом, де споживач не тільки сприймає бренд, а й активно впливає на його формування, інтерпретацію та еволюцію [4]. Ефективний брендінг забезпечує споживачу чітке уявлення про продукт чи послугу, яку представляє бренд, а також про вигоди, які він отримує як покупець. Добре створений і грамотно просунений бренд з часом стає самодостатньою одиницею, яка сприяє своїй упізнаваності й утримує інтерес у конкурентному середовищі. Однак результативність брендінгу можлива за умови стратегічного підходу до управління брендом і гармонізації бренд-стратегії з загальною стратегією розвитку компанії [1].

Сучасна теорія поділяє брендінг на локальний, національний і мультинаціональний залежно від охоплення аудиторії. Локальний орієнтований на окрему територію, національний — на ринок однієї країни, а мультинаціональний застосовує єдині стратегічні підходи в різних країнах світу. У випадку китайських чайних брендів це відкриває перспективи для їхнього виходу на міжнародний рівень із збереженням автентичної ідентичності та загальної маркетингової стратегії, враховуючи при цьому особливості кожного ринку збуту. Український ринок чаю стає перспективною платформою для розвитку китайських брендів [7]. Він є одним із найстабільніших товарних ринків країни, із щорічним зростанням обсягів продажів на рівні 5–10%. Утім, цей сегмент характеризується високою конкуренцією, великою кількістю гравців та динамічним оновленням асортименту продукції й дизайнерських рішень упаковки [3].

Згідно з результатами аналітичних досліджень 2023 року, структура споживання чаю в Україні демонструє сталу перевагу традиційних сортів: чорний чай займає домінуючу позицію, складаючи 68% від загального обсягу продажів. На сегмент зеленого чаю припадає 17%, тоді як решта 15% ринку розподілені між ароматизованими, фруктовими та трав'яними сумішами [3]. Важливою стратегічною особливістю є те, що весь обсяг продукції з чайного листя, представлений у вітчизняному ритейлі, має виключно іноземне походження. Через несприятливі кліматичні умови для промислового культивування чайних кущів в Україні, місцеві підприємства здебільшого спеціалізуються на процесах фасування, купажування та маркетингового просування імпортованої сировини під власними торговими марками.

На сьогодні близько 90% чайної продукції ввозиться на митну територію України у вигляді нефасованої сировини та проходить фінальну стадію пакування безпосередньо в межах країни, що дозволяє характеризувати даний ринок як тотально імпортозалежний, де локальні оператори переважно виконують роль фасувальних хабів. Такі структурні характеристики створюють специфічне конкурентне середовище для іноземних гравців, зокрема для автентичних китайських брендів, які прагнуть зберегти свою унікальну ідентичність на протизагу масовому продукту. У цих умовах вирішального стратегічного значення набуває

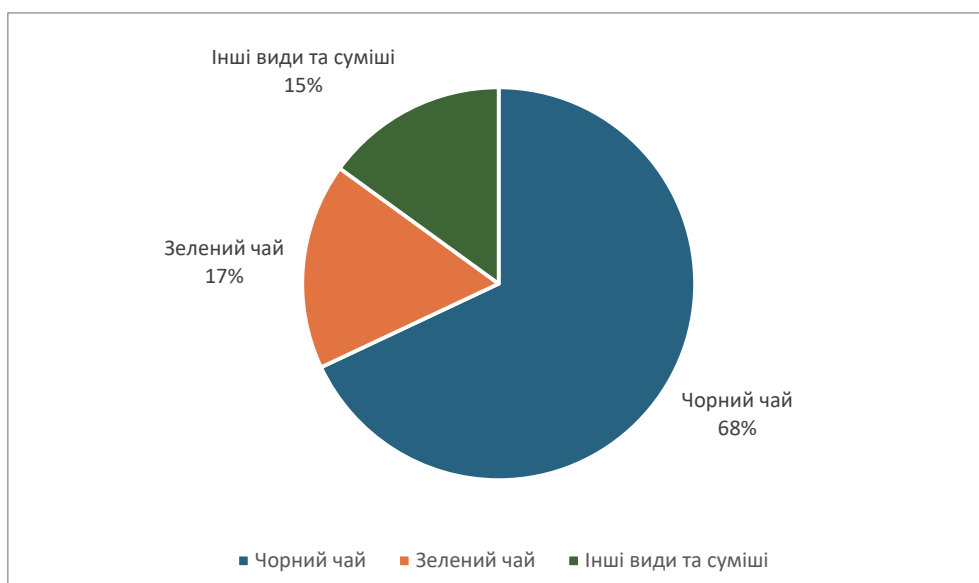


Рис. 1. Структура споживання чаю в Україні за категоріями (2023 р.).

Джерело: узагальнено авторами на основі [6]

не лише об'єктивна якість чайної домішки, а й комплексне сприйняття бренду через призму таких факторів, як репутація країни походження, рівень сформованої довіри споживача, естетика презентації товару та стратегічно виважене позиціонування, що чітко відповідає актуальним запитам українського ринку [1]. Таким чином, успіх іноземного бренду безпосередньо залежить від його здатності трансформувати базовий статус «імпоротної сировини» у впізнаваний образ преміального та автентичного продукту, що дозволяє вигідно виділитися на фоні безликого масового фасування за рахунок підкреслення культурної цінності та гарантії походження з конкретних чайних провінцій.

Країна-виробник та дані компанії, що виготовляє чай, відіграють важливу роль у підтвердженні його автентичності та встановленні походження [2]. Виробництво натурального чаю безпосередньо залежить від наявності природно-кліматичних умов, сприятливих для вирощування чайної рослини, тому основними країнами-виробниками прийнято вважати Китай, Індію, Шрі-Ланку, Кенію, Японію, Грузію та Азербайджан. Якщо ж упаковка чаю вказує на іншу країну походження, це може свідчити про реекспорт, а в деяких випадках і про можливу підробку. У такому контексті інформація про походження стає значущим критерієм оцінки якості і достовірності продукту, додаючи впевненості споживачам у виборі автентичного товару [6]. Окрему увагу приділено китайському натуральному чаю, автентичність якого має особливе значення. Експорт цього продукту здійснюється через Китайську національну імпоротно-експортну корпорацію чаю, а маркування повинно включати найменування провінції походження та зазначення «Продукт Народної Республіки Китай». Такі деталі упаковки якнайкраще слугують доказами справжності, допомагаючи споживачеві відчути впевненість у високій якості товару та відрізнити його від підробок. Таким чином, маркування виконує не лише інформативну функцію, а й виступає інструментом перевірки та формування довіри ще на етапі знайомства з продуктом [8].

Інформація про країну походження китайського чаю має для бренду не тільки практичне значення, а й є важливим елементом його іміджу. Така продукція асоціюється з багатовіковими традиціями, автентичністю та високою культурною значущістю [4]. Ці характеристики посилюють привабливість бренду на міжнародному та внутрішньому ринках. Тому китайські виробники прагнуть інтегрувати дані про походження чаю в свої маркетингові стратегії, підкреслюючи зв'язок із традиціями і якістю, що робить країну походження однією з ключових конкурентних переваг. Одним із важливих чинників формування позитивного іміджу китайського чайного бренду та довіри споживачів є правильне й достовірне маркування чаю, оскільки інформація про країну походження, виробника та регіональне походження продукції виконує не лише інформативну, а й іміджеву та підтверджувальну функцію [8]. Дані про виробника, регіональне походження і експортну провінцію формують уявлення покупців про якість продукції. Неповне або недостовірне маркування здатне пошкодити репутацію бренду та посягти сумніви серед потенційних клієнтів. Тому забезпечення прозорості та точності даних на продукції стає обов'язковою складовою формування позитивного іміджу та шанобливого ставлення покупців до бренду. На українському ринку правильне маркування китайського чаю відіграє особливу роль через високу конкуренцію та залежність від імпортного товару. Українські споживачі звертають увагу як на смакові властивості чаю, так і на дизайн упаковки, інформацію про виробника і країну походження. У цьому контексті прозоре і достовірне маркування допомагає бренду вирізнитися серед конкурентів, підвищити рівень довіри та зменшити сумніви щодо автентичності продукту. Таким чином, для закріплення позицій китайських чайних брендів на українському ринку важливо поєднати привабливий імідж із точними даними про якість і походження. Це сприятиме посиленню довіри споживачів, зміцненню позицій на ринку та створенню стійкого позитивного образу бренду в очах українських покупців.

Ефективний брендинг у сучасних ринкових умовах полягає у наданні споживачам максимально чіткої, доступної та концептуально змістовної інформації про продукт чи послугу, а також у системному й послідовному підкресленні ключових переваг, які вони отримують у безпосередньому процесі користування [1]. Це означає, що успішний бренд повинен бути не лише візуально впізнаваним завдяки оригінальній назві, лаконічному логотипу чи специфічному дизайнерському оформленню, але й наповненим глибоким, зрозумілим змістом, який легко сприймається, дешифрується та інтерпретується цільовою аудиторією на рівні підсвідомих асоціацій. За таких умов основна функція бренду трансформується у складне стратегічне завдання: не просто позначити присутність товару на полиці, а чітко та аргументовано донести до потенційного клієнта, що саме фундаментально відрізняє конкретний продукт від численних конкурентних пропозицій у певному сегменті, які його унікальні функціональні та експлуатаційні особливості й яку саме додану цінність — матеріальну, соціальну чи емоційно-психологічну — він здатний створити для кінцевого споживача [3]. Окрім суто інформаційної складової, професійно розроблений брендинг формує цілісну систему споживчих очікувань та негласних гарантій якості, де кожен візуальний та сенсорний елемент виступає символом надійності, високого статусу та повної відповідності заявленим міжнародним стандартам. Таким чином, змістовне та ціннісне наповнення бренду стає релевантним підґрунтям для формування стійкої довгострокової лояльності. Це зумовлено тим, що в сучасній економіці вражень споживач

схильний купувати не просто фізичний товар, а комплексне, інтелектуальне рішення своїх актуальних потреб, яке надійно підкріплене стратегічним позиціонуванням, авторитетом та автентичністю виробника.

Таким чином, у сучасній маркетинговій парадигмі брендинг трансформується з простого інструменту стимулювання збуту в комплексний засіб аргументованого представлення та детального пояснення ключових переваг продукту, що в кінцевому підсумку визначає траєкторію його сприйняття на цільовому ринку. Щодо експансії китайських чайних брендів на ринок України, така комунікаційна стратегія набуває стратегічної ваги. Оскільки йдеться про продукти специфічного міжнародного походження з вираженим етнокультурним підтекстом, критично важливо забезпечити їх когнітивну зрозумілість та емоційну привабливість для місцевої аудиторії, яка часто має власні усталені традиції споживання. У цих умовах бренд виконує роль інтелектуального «мосту» між іноземним виробником і локальним споживачем, адаптуючи складний товарний образ до потреб, мовних особливостей та соціокультурних очікувань українського ринку. Завдяки таким вираженим елементам комунікації, як неймінг, прозоре маркування, детальна інформація про географічне походження та автентичний дизайн упаковки, формується цілісне враження про якісні характеристики чаю, його статусність та ринкову позицію. Відтак перед китайськими компаніями постає складне завдання: не просто забезпечити фізичну присутність своїх товарів у роздрібних мережах України, а й вибудувати правильну систему трансляції засадничих цінностей бренду та його унікальних конкурентних переваг. У нинішньому глобалізованому просторі та за умов тотальної цифровізації технологій стрімко зростає роль діджитал-інструментів у веденні маркетингових комунікацій. Цифровий маркетинг і соціальні медіа сьогодні відіграють домінуючу роль у процесах виходу на нові географічні ринки, адже модель поведінки сучасних споживачів зазнала фундаментальних змін під впливом динамічного мобільного контенту, миттєвої онлайн-комунікації та складних алгоритмів видимості цифрового контенту [5]. Саме ці технологічні фактори визначають, який обсяг інформації про бренд досягає цільової аудиторії, як саме вона верифікується споживачем і які асоціативні зв'язки формуються в його свідомості. Відповідно, відбуваються докорінні зміни в механізмах взаємодії з брендом: пріоритетними стають швидкість реагування на запити, легкість доступу до сертифікатів якості, візуальна естетика контенту та безперервна присутність бренду в релевантних цифрових середовищах (Instagram, TikTok, спеціалізовані маркетплейси). Для брендів це означає неминучу необхідність швидкої адаптації до вимог цифрової епохи та впровадження інноваційних методів комунікації, які дозволяють конвертувати віртуальну присутність у реальну ринкову частку та лояльність клієнтів.

Довіра до бренду, його репутація, імідж та належне позиціонування набувають вирішального значення за умов високої ринкової волатильності та інформаційного перенасичення. У такому середовищі цифрові канали комунікації стають не просто додатковим інструментом, а основним способом інформування широкого кола споживачів про бренд, критичної оцінки його надійності та остаточного формування думки щодо доцільності вибору саме цього продукту серед численних конкурентних аналогів. Для китайських чайних брендів стратегія виходу на складний та структурований український ринок не може обмежуватися лише фізичною присутністю товару на полицях роздрібних магазинів чи супермаркетів. Необхідною умовою успішної експансії є активне залучення інтерактивного інформаційного та цифрового середовища для системного формування правильного уявлення про бренд, його унікальні культурні цінності, філософію та ділову репутацію [1]. Це передбачає не лише наявність сторінок у соціальних мережах, а й створення цілісної цифрової екосистеми — від експертного контенту про чайну культуру до швидкого зворотного зв'язку із клієнтами. Лише через прозору комунікацію та підтвердження автентичності продукції в онлайн-просторі китайські виробники можуть подолати існуючі споживчі бар'єри та сформувати стійку лояльність української аудиторії, яка дедалі більше покладається на цифрові докази якості та соціальне підтвердження перед здійсненням покупки.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Китайські чайні бренди на українському ринку виступають фундаментальними інструментами формування їхніх стратегічних конкурентних переваг. В умовах перманентного зростання імпоротної конкуренції та суттєвої трансформації споживчих уподобань, традиційні методи збуту втрачають ефективність, поступаючись місцем цілісним концепціям бренд-менеджменту. Обґрунтовано, що успішна експансія китайських чайних компаній в Україні потребує впровадження моделі «глокалізації» — гармонійного поєднання міжнародної автентичності (пов'язаної з країною походження, багатовіковою культурною спадщиною та унікальними традиціями виробництва) із глибокою локальною адаптацією комунікацій, візуального представлення продукції та змістовного наповнення маркетингових повідомлень відповідно до ментальних запитів українського споживача.

Доведено, що чинник країни походження (Country-of-Origin effect) для китайських чайних брендів виконує не лише інформативну, а й складну репутаційну та символічну функції. Він слугує базовим індикатором якості, що формує у свідомості покупця первинну довіру до автентичності та цінності продукту. Визначено, що ключовими детермінантами успішного позиціонування є прозорість маркування, чітка географічна ідентифікація регіону походження (тераруару), а також естетичне візуальне оформлення упаковки, яке водночас транслює традиції та відповідає сучасним дизайнерським тенденціям. Окрему роль

відведено використанню цифрових екосистем комунікації — соціальних мереж, спеціалізованих платформ та інструментів e-commerce, які стають головним медіатором у зміцненні впізнаваності бренду та побудові довгострокової лояльності в умовах дистанційної взаємодії.

Встановлено, що сучасний український ринок чаю створює для китайських виробників специфічне поле можливостей і викликів. Останні зумовлені високою концентрацією великих міжнародних гравців, домінуванням консервативних споживчих моделей (пріоритет чорного чаю масового сегмента) та необхідністю подолання певних інформаційних бар'єрів. Саме тому стратегічне позиціонування китайських чайних брендів повинно базуватися на комплексному підході, який інтегрує високу якість продукції, автентичний візуальний образ, високу інформативність пакування та інноваційні методи цифрового маркетингу

Перспективами подальших наукових досліджень у даному напрямі є проведення емпіричного аналізу поведінкових реакцій українських споживачів на преміальні китайські бренди, кількісна оцінка ефективності окремих інструментів цифрового просування (зокрема інфлюенс-маркетингу та контент-стратегій), а також порівняльний аналіз успішних практик адаптації міжнародних чайних корпорацій до специфічних умов вітчизняного ринку в посткризовий період.

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. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг менеджмент*. Київ : Хімджест, 2015.
2. Безпечність харчових продуктів та впровадження системи HACCP в Україні. *Держпродспоживслужба*. URL: <https://dpss.gov.ua> (дата звернення: 09.03.2026).
3. Трапайдзе С., Швецова К. Аналіз ринку упаковки для чайної продукції в Україні та перспективи виробництва пакування за допомогою 3D-моделювання. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-36>
4. Кравченко А. А. *Глобальні бренди у міжнародній маркетинговій діяльності ТНК*: 292 Міжнародні економічні відносини. Полтава, 2023. С. 94 URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/15278> (дата звернення: 09.03.2026).
5. Расулова А. М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємств ресторанного бізнесу. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4. С. 215–220.
6. Органічний ринок України 2024: споживчі тренди та сертифікація. *Organicinfo.ua*. 2024. URL: <https://organicinfo.ua/news/organic-domestic-market-2024> (дата звернення: 09.03.2026).
7. *Огляд ринку чаю в Україні*. 2023 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/bases/obzor-rynka-chaya-v-ukraine-2023-god-1> (дата звернення: 09.03.2026).
8. Яцишина Л. К. Методологія оцінки ефективності брендингу. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. С. 22–27.
9. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Том 1, № 2. DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6407.2.2013.24116>

References

1. Kotler, F., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* [Marketing Management]. Kyiv: Khimdzhest [in Ukrainian].
2. Derzhprodspozhyvsluzhba. (n.d.). *Bezpechnist kharchovykh produktiv ta vprovadzhenia systemy HACCP v Ukraini* [Food Safety and Implementation of the HACCP System in Ukraine]. Retrieved from <https://dpss.gov.ua> [in Ukrainian].
3. Trapaidze, S., & Shvetsova, K. (2024). Analiz rynku upakovky dlia chainoi produktsii v Ukraini ta perspektyvy vyrobnytstva pakuvannia za dopomohoiu 3D-modeliuvannia [Analysis of the Packaging Market for Tea Products in Ukraine and Prospects for Packaging Production Using 3D Modeling]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-36> [in Ukrainian].
4. Kravchenko, A. A. (2023). *Hlobalni brendy u mizhnarodnii marketynhovi diialnosti TNK* [Global Brands in the International Marketing Activities of Transnational Corporations]. Poltava, p. 94. Retrieved from <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/15278> [in Ukrainian].
5. Rasulova, A. M. (2015). Suchasni marketynhovi komunikatsii v upravlinni pidpriemstv restorannoho biznesu [Modern Marketing Communications in the Management of Restaurant Business Enterprises]. *Innovatsiina ekonomika*, 4, 215–220 [in Ukrainian].

6. Organicinfo.ua. (2024). *Orhanichnyi rynek Ukrainy 2024: spozhyvchi trendy ta sertyfikatsiia* [Organic Market of Ukraine 2024: Consumer Trends and Certification]. Retrieved from <https://organicinfo.ua/news/organic-domestic-market-2024> [in Ukrainian].
7. *Ohliad rynku chaisu v Ukraini. 2023 rik* [Tea Market Review in Ukraine. 2023]. (2023). Retrieved from <https://pro-consulting.ua/bases/obzor-rynka-chaya-v-ukraine-2023-god-1> [in Ukrainian].
8. Yatsyshyna, L. K. (2015). Metodolohiia otsinky efektyvnosti brendynhu [Methodology for Evaluating Branding Effectiveness]. *Efektivna ekonomika*, 11, 22–27 [in Ukrainian].
9. Kovalov, A. V., & Shyian, A. O. (2013). Teoretychni osnovy brendu, brendynhu ta rebrendynhu [Theoretical Foundations of Brand, Branding and Rebranding]. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti*, 1(2). <https://doi.org/10.31498/2225-6407.2.2013.24116> [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 01.05.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 26.05.2026

Дата публікації: 01.06.2026

Bondarenko Valerii

*Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Marketing and
International Trade
National University of Life and
Environmental Sciences of Ukraine*

Levytska Inna

*Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Marketing and
International Trade
National University of Life and
Environmental Sciences of Ukraine*

Moskvichova Olena

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Marketing and International Trade
National University of Life and
Environmental Sciences of Ukraine*

BRANDING AND POSITIONING OF CHINESE TEA BRANDS IN THE UKRAINIAN MARKET: INTERNATIONAL AND LOCAL ASPECTS

Summary. Introduction. The article examines the features of branding and positioning of Chinese tea brands on the Ukrainian market, taking into account the challenges of globalization, increased competition and the role of digital communications. The author proves that in conditions of market oversaturation, branding is transformed from a purely marketing tool of identification into a fundamental mechanism for the formation of trust capital and a strategic asset of the company. The paper examines in detail the role of branding as a means of building an impeccable reputation and projecting a stable, positive image of the product in the minds of domestic consumers, which is critically important for goods with a high cultural component. A thorough analysis of the specific characteristics of the Ukrainian tea market is carried out, among which a critical dependence on import operations, a complex consumption structure and an aggressive competitive environment are highlighted, where Chinese manufacturers are confronted by powerful transnational corporations and large distributors. Particular attention is paid to the study of factors that directly affect competitiveness: the effect of the country of origin, the specificity of labeling, as well as the authenticity of products, which acts as the main guarantor of quality for an experienced buyer. It is determined that in the era of total digitalization, modern digital communications are becoming the key promotion channel, which allow to level the distance between the manufacturer and the end consumer, ensuring a high level of brand recognition through interactive platforms, social networks and specialized online resources. It is scientifically substantiated that the most effective model of expansion into the Ukrainian market is the strategic synthesis of international brand authenticity with flexible adaptation of marketing communications to local socio-cultural needs and specific economic expectations of Ukrainian citizens. It is concluded that such a symbiosis of traditional tea philosophy and the latest digital promotion methods is the basic condition for successfully strengthening market positions and ensuring long-term consumer loyalty in the domestic segment of food and beverages.

The purpose of the study is to comprehensively study and systematize the specific features of branding and strategic positioning of Chinese tea brands on the Ukrainian market in the context of global transformation of consumer markets. The study is aimed at a comprehensive consideration of both global trends in product promotion and highly specialized local aspects of its popularization, taking into account the cultural and economic characteristics of the domestic environment.

Materials and methods. The materials of the study are: 1. Official information materials of the State Service for Food and Consumer Protection of Ukraine and thematic industry publications on regulatory requirements for labeling, food safety and confirmation of geographical origin of goods; 2. Statistical and analytical reviews of the tea market in Ukraine, consumption structures and the packaging industry; 3. Works by domestic and foreign authors in the field of general, international and digital branding, strategic positioning and marketing communications.

In the process of conducting the research, the following scientific methods were used: theoretical generalization and grouping (to systematize the theoretical and methodological foundations of modern branding, classify its types by the level of audience coverage, as well as to characterize the structure of tea consumption on the domestic market by categories); systemic and structural-functional analysis (to study the specific characteristics of the Ukrainian tea market, determine the reputational and symbolic function of the country of origin effect, as well as assess the role of transparent labeling in the formation of consumer trust); modeling and abstraction (to substantiate and build a model of “glocalization” – a strategic synthesis of international brand authenticity with flexible adaptation of marketing communications to the local socio-cultural needs of Ukrainians); formalization, analysis and synthesis (to determine the role of modern digital communications and digital tools in the process of leveling the information vacuum between a foreign manufacturer and the end consumer); logical generalization of the results (to formulate conclusions regarding the basic conditions for the successful strengthening of the market positions of Chinese tea brands in Ukraine and to outline the prospects for further scientific research in this direction).

Results. The scientific article reveals the features of branding and strategic positioning of Chinese tea brands on the Ukrainian market in the context of globalization, increased import competition and total digitalization. The specific characteristics of the domestic tea market are determined, among which its critical dependence on raw material imports, a complex structure of consumer preferences with the dominance of black tea and an aggressive competitive environment are highlighted. The place and two-vector role of the country-of-origin factor (Country-of-Origin effect) are clarified, which performs not only informative, but also complex reputational and symbolic functions, acting as a basic indicator of product quality and authenticity for Ukrainian buyer. The proposed model of “glocalization” – which involves a strategic synthesis of international brand authenticity with flexible adaptation of marketing and digital communications to the local socio-cultural needs of Ukrainians – will contribute to the effective leveling of the information vacuum between the foreign manufacturer and the end consumer.

Information about the authenticity of products, accuracy and transparency of labeling (indicating a specific export province and terroir), as well as the visual aesthetics of packaging play an important role in the brand management of companies, as it allows to profitably differentiate the product against the background of the mass market, overcome inertial consumer stereotypes and form trust capital, which will subsequently directly affect the increase in the long-term loyalty of Ukrainian consumers in the e-commerce and retail system.

Discussion. In further scientific research, it is proposed to focus on conducting an empirical analysis of the behavioral reactions of Ukrainian consumers to premium Chinese brands, quantitatively assessing the effectiveness of individual digital promotion tools (in particular, influence marketing and content strategies), as well as developing practical cases for optimizing packaging design and product labeling. This will allow improving the methodology for forming glocalization marketing strategies and increasing the accuracy of predicting consumer trust in the post-crisis period.

Key words: branding, positioning, Chinese tea brands, Ukrainian tea market, product authenticity, country of origin, digital communications, consumer trust.