

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2026. № 2.
ISSN 2307-2105



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/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.127>

УДК 339.138:658.8:663.97(510:477)

A. B. Рябчик,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6290-3609>

Се Сяохан,

*здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії,
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-1419-171X>

ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ КИТАЙСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ЧАЮ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

A. Riabchuk,

*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, National University of Life and Environmental Science of Ukraine

FORMATION OF THE PRODUCT STRATEGY OF CHINESE TEA MANUFACTURERS FOR THE UKRAINIAN MARKET

У статті розглянуто теоретичні та прикладні аспекти формування продуктової стратегії китайських виробників чаю в умовах функціонування на українському ринку. Уточнено зміст поняття «продуктова стратегія» в контексті міжнародного маркетингу та систематизовано її основні складові. На основі узагальнення наукових підходів представлено структуру міжнародної продуктової стратегії, що відображає ключові елементи продуктового рішення. Визначено та систематизовано у роботі можливі маркетингові рішення щодо окремих елементів продуктової стратегії китайських виробників чаю на ринку України. Окрему увагу приділено чинникам і факторам впливу на формування продуктової стратегії, зокрема споживчим, ринковим і конкурентним, соціокультурним, регуляторним та інституційним, ціновим та економічним, цифровим і комунікаційним. Отримані результати можуть бути використані китайськими виробниками чаю при розробленні продуктових рішень для українського ринку та у подальших дослідженнях міжнародних маркетингових стратегій.

The article examines the theoretical and applied aspects of forming the product strategy of Chinese tea manufacturers under the conditions of operating in the Ukrainian market. The significance of product strategy as a key element of international marketing is substantiated, as it determines a company's competitive position and shapes its value proposition for consumers in foreign markets. The content of the concept of "product strategy" is уточнено in the context of international activity, and its main components are systematized taking into account the specifics of the international market environment. Based on the generalization of scientific approaches, the main components of the international product strategy are systematized and their interrelationships within an integrated product offering are presented. The proposed structure of the product strategy includes such elements as assortment policy, product quality, design, packaging and labeling, trademark, branding and positioning, as well as product life cycle management in international markets. Attention is also paid to the strategies of product standardization and product adaptation. Special attention is given to the analysis of factors influencing

the formation of the product strategy, including consumer-related, market and competitive, socio-cultural, regulatory and institutional, price and economic, as well as digital and communication factors. It is concluded that consideration of these factors is a necessary condition for the effective formation of product decisions for the Ukrainian tea market. The study identifies and systematizes possible marketing decisions regarding individual elements of the product strategy of Chinese tea manufacturers in the Ukrainian market, taking into account the combination of standardized and adapted components. This makes it possible to comprehensively characterize the opportunities for shaping the product offering of Chinese tea manufacturers in Ukraine. The obtained results have practical value for Chinese tea manufacturers in the development and implementation of a product strategy in the Ukrainian market and may be used in further scientific research on international marketing and the formation of international product strategies.

Ключові слова: *продуктова стратегія, міжнародний маркетинг, китайські виробники чаю, український ринок чаю, адаптація продукту, стандартизація продукту, споживчі уподобання*

Keywords: *product strategy, international marketing, Chinese tea manufacturers, Ukrainian tea market, product adaptation, product standardization, consumer preferences*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Сучасні тенденції глобальної економіки та активізація міжнародної економічної взаємодії зумовлюють посилення ролі стратегічної міжнародної експансії у забезпеченні сталого розвитку компаній, що функціонують на традиційних ринках харчових продуктів. За таких умов формування ефективної міжнародної продуктової стратегії набуває особливої значущості для компаній, які прагнуть розширити свою присутність на зарубіжних ринках, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити довгострокову стійкість розвитку. Особливої актуальності це

питання набуває для виробників продуктів із глибоким історико-культурним походженням, до яких належить чай.

Китайські виробники чаю, як одні з провідних експортерів світового ринку за обсягами та якісними характеристиками продукції, стикаються з викликами розширення своєї присутності на зарубіжних ринках, зокрема й на українському. В цілому Китай, як провідний світовий виробник та експортер чаю, володіє значним потенціалом для посилення позицій на міжнародних ринках, у тому числі і розширення своєї присутності в Україні. Однак ефективна реалізація цього потенціалу потребує науково обґрунтованого формування продуктової стратегії з урахуванням специфіки споживчих уподобань, культурних традицій і регуляторних вимог цільових ринків.

Україна розглядається китайськими виробниками чаю як перспективний ринок, що характеризується високим попитом на чайну продукцію, домінуванням імпортних продуктів у структурі споживання та поступовою трансформацією споживчих уподобань у напрямі більш якісних і диференційованих продуктів. Водночас український ринок вирізняється низкою специфічних маркетингових, соціокультурних і регуляторних особливостей, які суттєво впливають на формування продуктових рішень у межах міжнародної діяльності компаній. В умовах євроінтеграційних процесів та посилення вимог до якості, безпечності й маркування харчових продуктів особливої актуальності набуває вибір оптимального співвідношення між стандартизацією та адаптацією чайної продукції. Це потребує поєднання стратегічного бачення компанії з ефективними маркетинговими рішеннями, здатними забезпечити позитивне сприйняття продукції українськими споживачами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Загальні теоретичні й окремі практичні аспекти міжнародного маркетингу широко висвітлюються в наукових дослідженнях зарубіжних і вітчизняних вчених, зокрема: Ф. Котлера, К. Л. Келлера, М. Р. Чинкота, І. А. Ронкайнен, Ж.-П. Жанет, Д. Г. Геннессі, О. І. Бабічевої, Г. А. Іващенко, Я. С. Ларіної, Т. В. Шталь, І. Е. Астахової, В. О. Козуб, О. В. Лошенко, Л. В. Галан, І. М. Посохова, О. Л. Каніщенко, Т. М. Циганкової та інших. Значна увага в наукових працях приділяється питанням

формування та впровадження міжнародних маркетингових стратегій, в т. ч. стратегії стандартизації, адаптації, продуктової (товарної) стратегії, визначенню її складових елементів і ролі продукту у формуванні конкурентних переваг компаній у міжнародному середовищі. Незважаючи на наявність значної кількості наукових праць, недостатньо дослідженими залишаються питання систематизації елементів міжнародної продуктової стратегії та обґрунтування маркетингових рішень щодо окремих її складових з урахуванням специфіки конкретних зарубіжних ринків. Зокрема, потребують подальшого вивчення особливості формування продуктової стратегії китайських виробників чаю для українського ринку з огляду на споживчі пріоритети, маркетингові чинники та конкурентне середовище.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Теоретичне обґрунтування та структуризація продуктової стратегії китайських виробників чаю в умовах виходу та функціонування на українському ринку з урахуванням особливостей міжнародного маркетингу; систематизація основних складових (елементів) міжнародної продуктової стратегії та визначення можливих маркетингових рішень щодо окремих елементів продуктової стратегії китайських виробників чаю на українському ринку.

Виклад основного матеріалу. Китайські виробники чаю мають суттєві конкурентні переваги завдяки багатовіковим традиціям і технологіям чайного виробництва, широкому асортименту сортів, можливості формування продуктів різного рівня доданої вартості – від масового (економ) до преміального сегмента [1]. Водночас, реалізація цих переваг у міжнародному середовищі потребує ретельного вибору цільових зарубіжних ринків. У цьому контексті український ринок розглядається китайськими виробниками чаю як перспективний напрям експансії з огляду на відсутність власного виробництва чаю, стабільний рівень споживання і високу залежність від імпортової продукції [2, с. 64]. Також географічне положення України та її орієнтація на європейські стандарти якості роблять цей ринок важливим елементом стратегії диверсифікації експорту та потенційною платформою для подальшого розширення присутності в регіоні. Разом із цим, повна імпортозалежність,

перехід багатьох споживачів на здоровий спосіб життя та харчування [2, с. 64], надання переваг чаю середньої цінової категорії, популярність трав'яних чаїв, брендів чорного та зеленого чаю з найнижчими цінами на продукцію [2, с. 67], бажання задоволення власної потреби, розслабитися та відпочити, побалувати себе і насолодитися моментом [3, с. 43], збільшення споживачів, які шукають екзотичні сорти чаїв («особливий чай для себе») або «функціональні» чаї [4], формує як обмеження, так і нові можливості для формування продуктової стратегії китайських виробників чаю в Україні.

Продуктова стратегія є ключовим елементом міжнародного маркетингу, оскільки саме продукт формує базову ціннісну пропозицію для споживача та визначає конкурентну позицію компанії на зарубіжному ринку [5, с. 334-336]. Зазначимо, що у науковій літературі зустрічаються різні погляди і трактування вітчизняними вченими сутності міжнародної продуктової/товарної стратегії, зокрема: - як «маркетингові дії підприємства щодо товарної складової комплексу маркетингу, обумовлені особливостями зарубіжного ринку та етапом життєвого циклу підприємства» [6, с. 188]; - як «комплекс заходів, спрямованих на досягнення цілей компанії в контексті її товарів або послуг, метою яких є створення продуктів і послуг, що відповідають потребам ринку, а також їх успішне впровадження для досягнення конкурентних переваг і забезпечення стійкого успіху на глобальному рівні» [7]; - як «охоплення всіх рішень, що стосуються пропозицій продукції та послуг фірми на міжнародному ринку, а саме: які продукти (чи продуктові лінійки) будуть запропоновані в кожній країні на ринку, стандартизація чи налаштування, а також розробка нових продуктів [8, с. 168]; - як «розробка товарного асортименту компанії на тривалий період з врахуванням особливостей зарубіжного ринку та етапу розвитку компанії» [9, с. 128] та інші. На нашу думку, в міжнародній діяльності продуктову стратегію можна також розглядати як «стратегічний підхід до управління продуктом на різних зарубіжних ринках, спрямований на створення цінності для іноземних споживачів та досягнення цілей компанії». Міжнародна продуктова стратегія охоплює сукупність управлінських рішень щодо продукту, якості, дизайну, упаковки, асортименту, брендингу та управління

життєвим циклом продукту, що вимагає, в більшості випадків, їх узгодження з умовами функціонування конкретних зарубіжних ринків [10, с. 251-255; 11, с. 333-334]. Ключовим питанням її формування є вибір між стратегіями стандартизації та адаптації продукту. Стратегія стандартизації передбачає постачання на зарубіжні ринки уніфікованого продукту, що продається майже незмінним на усіх ринках [6, с. 188]. Стратегія адаптації – це пристосування продукту до місцевих умов зарубіжного ринку [6, с. 190]. Для компаній, формування міжнародної продуктової стратегії має певні особливості, пов'язані з необхідністю врахування відмінностей у споживчих звичках, мові, культурних традиціях, нормативно-правових вимогах, рівні доходів населення у різних країнах та ін., у зв'язку з чим ключовим стратегічним вибором стає визначення оптимального співвідношення між стандартизацією та адаптацією продукту [11, с. 335-354]. Зазначені аспекти набувають особливої актуальності у випадку чайної продукції, яка характеризується значною різноманітністю органолептичних властивостей, сортовою та регіональною диференціацією, а також тісними зв'язками із культурними традиціями споживання [1]. Чай є продуктом, сприйняття якого значною мірою залежить від смаку, аромату, способу приготування та символічного значення у повсякденному споживанні, а також від стабільності якості сировини та технології її обробки [1]. Саме ці характеристики зумовлюють необхідність гнучкого підходу до формування продуктової стратегії китайських виробників чаю для українського ринку.

Відображені на рисунку елементи визначають можливі стратегічні підходи і продуктові рішення, що адаптуються чи стандартизуються відповідно до умов та вимог цільового зарубіжного ринку (Рис. 1). Міжнародна продуктова стратегія охоплює управлінські рішення щодо визначення елементів продукту (нормативних, естетичних, технологічних і ін. параметрів), продуктової лінійки (асортименту), управління життєвим циклом продукту, позиціювання, торгової марки та брендингу, які забезпечують узгодженість продукту з ринковими очікуваннями іноземних споживачів і конкурентним середовищем зарубіжної країни. Зазначені рішення тісно пов'язані з міжнародними (загальними) продуктовими стратегіями і певною мірою

залежать від них, які передбачають вибір між стратегією адаптації, стратегією стандартизації або комбінованою стратегією [11, с. 333-335]. Відмітимо, що комбінована стратегія, зазвичай, поєднує переваги стандартизації базових характеристик продукту з адаптацією окремих елементів до вимог конкретних зарубіжних ринків. Вибір стратегії значно залежить від бар'єрів, присутніх на цільовому зарубіжному ринку, та сили їх впливу. На нашу думку, наведена система ключових складових міжнародної продуктової стратегії (Рис. 1), може становити основу формування продуктової стратегії китайських виробників чаю при виході та функціонуванні на українському ринку.



Рис. 1. Основні складові (елементи) міжнародної продуктової стратегії

Джерело: сформовано авторами на основі джерел [11, с. 334; 6, с. 181; 8, с. 176-178; 7].

На прийняття управлінських рішень щодо формування та реалізації продуктової стратегії впливає значна кількість маркетингових чинників та факторів (Рис. 2). Вони визначають не лише якість китайського чаю та асортимент, а й рівень адаптації самого продукту, позиціонування і можливості сприйняття українськими споживачами, формуючи таким чином основу ефективної продуктової стратегії на ринку України. Крім того, зазначені чинники, фактори зумовлюють вибір між стратегіями стандартизації, адаптації чи застосування комбінованої стратегії, визначають вимоги до упаковки, маркування продукції, торгової марки відповідно до законодавства України.

Врахування зазначених маркетингових чинників і факторів дасть змогу китайським виробникам чаю знизити ризики виходу на український ринок, підвищити рівень конкурентоспроможності продукції та сформувати довгострокові відносини з українськими споживачами.

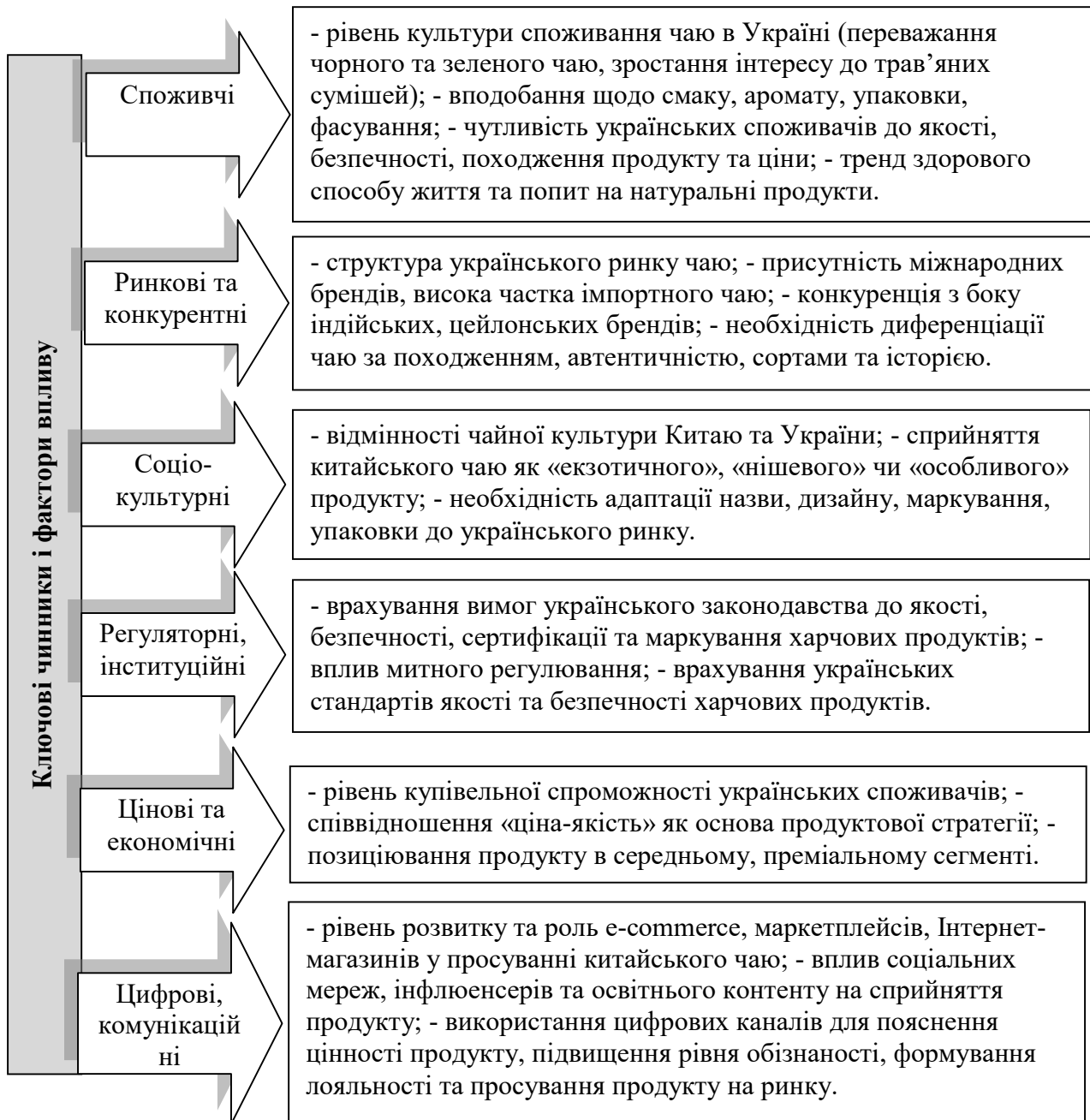


Рисунок 2. Чинники і фактори впливу на формування продуктової стратегії китайських виробників чаю для ринку України

Джерело: визначено та сформовано авторами на основі джерел [2; 3; 4].

Запропоновані нами маркетингові рішення практичного характеру щодо основних складових продуктової стратегії китайських виробників чаю для українського ринку представлено у Таблиці 1.

Таблиця 1. Можливі маркетингові рішення щодо складових продуктової стратегії китайських виробників чаю на ринку України

Складові продуктової стратегії	Можливі маркетингові управлінські рішення
Вибір загальної міжнародної продуктової стратегії	- застосування комбінованої стратегії: базові характеристики чаю (походження, технологія ферментації, якість сировини тощо) – стандартизуються, споживчі елементи (смак, упаковка, формат продукту, маркування та ін.) – адаптуються до українського ринку; - диференціація для різних сегментів – масового, середнього, преміального/нішевого; - поетапне входження на ринок – від більш стандартизованої пропозиції до розширення адаптованої пропозиції.
Елементи продукту	- адаптація смаку чаю (зокрема, зменшення гіркоти, пом'якшення аромату, інтенсивність заварювання, насиченість ароматів тощо) відповідно до вподобань українських споживачів; - використання натуральних інгредієнтів та акцент на функціональні (антиоксиданти, тонізуючі, зігріваючі, енергетичні і т. д.) властивості; - адаптація упаковки та маркування українською мовою з акцентом на походження, способи заварювання, користь для здоров'я та ін.; - менші фасування для первинного знайомства з продуктом, сімейні формати для регулярного (щоденного) споживання; - підвищення споживчої цінності через сучасний дизайн та екологічні матеріали упаковки.
Продуктова лінійка (асортимент)	- формування широкого асортименту чаю з орієнтацією на масовий, середній, преміальний/нішевий сегменти; - широкий різновид чаїв: білий чай, червоний чай, жовтий чай, улун, шен пуер, шу пуер, мікси чаїв, трав'яні чаї та ін.; - додавання популярних для України нот – бергамоту, жасмину, ягід; - листовий чай, пакетований чай, порційні формати; - сезонні пропозиції для підвищення інтересу споживачів.
Життєвий цикл продукту	- активна інформаційна підтримка на етапі впровадження для формування обізнаності споживачів; - модифікація продукту на етапі зростання; - репозиціонування або оновлення дизайну на етапі зрілості; - виведення застарілих позицій з українського ринку.
Позиціонування	- позиціонування китайського чаю як автентичного продукту з багатовіковими традиціями; - позиціонування з акцентом на корисність для здоров'я, екологічність; - формування образу «здорового напою» для сучасних споживачів; - цінове позиціонування відповідно до купівельної спроможності українських споживачів та сприйняття цінності продукту; - диференціація позиціонування залежно від сегмента: доступний щоденний, преміальний для поціновувачів тощо.
Торгова марка і брендинг	- створення (або адаптація) торгової марки, бренду з врахуванням мовних і культурних особливостей України; - поєднання традиційних китайських мотивів із зрозумілою та сучасною візуальною стилістикою для українського споживача; - формування унікальної ідентичності торгової марки, бренду через використання легенд походження чаю, історії бренду, регіону вирощування сировини; - правовий захист торгової марки на українському ринку; - забезпечення чіткої та однозначної ідентифікації торгової марки, що відповідає цінностям і очікуванням українських споживачів; - акцент на корисності для здоров'я, натуральності, культурі і традиціях чаювання, екологічності тощо.

Джерело: визначено та сформовано авторами.

З методично-практичної точки зору процес розробки продуктової стратегії китайських виробників чаю для ринку України має мати системний і поетапний характер, ґрунтуватися на послідовному прийнятті управлінських рішень, спрямованих на забезпечення відповідності продукту вимогам ринку і досягнення стратегічних цілей компаній. Початковим етапом має бути дослідження та аналіз параметрів зовнішнього середовища, що охоплює: обсяг і перспективу зростання ринку, економічні та політичні вимоги, правове регулювання, рівень і структуру конкуренції, соціально-культурні особливості, технологічний розвиток, транспортну структуру, цифрові можливості, систему комунікацій тощо [7; 9, с. 126]. Особливу увагу слід приділити регуляторним вимогам щодо якості, безпечності та сертифікації продукції, дотримання яких є вагомою передумовою виходу на український ринок.

Наступним етапом є дослідження споживчих потреб, що дозволить сформулювати уявлення про очікування українських споживачів щодо емоційних, функціональних і символічних характеристик продукту. Саме на цьому етапі закладаються передумови для визначення цільових сегментів ринку та позиціонування продукту, яке буде відображати його унікальну ціннісну пропозицію в конкурентному середовищі. Результати дослідження споживчої поведінки будуть слугувати основою для визначення асортименту, якості продукту, дизайну тощо [7]. На основі проведених аналітичних досліджень китайські виробники чаю зможуть здійснити вибір стратегічного підходу до управління продуктом, приймаючи рішення щодо рівня його стандартизації, адаптації чи поєднання цих підходів. Такий вибір безпосередньо вплине на формування торгової марки, позиціонування, брендинг, комунікації тощо, оскільки це визначає ступінь уніфікації бренд-елементів або необхідність їх локалізації відповідно до умов українського ринку.

Наступними етапами є формування продуктової пропозиції, в межах яких визначаються ключові характеристики продукту, асортимент, показники якості, дизайн, упаковка, маркування, а також елементи торгової марки та брендова ідентифікація. Торгова марка виступає важливим інструментом диференціації

продукту та формування довіри споживачів, тоді як брендинг забезпечує цілісне сприйняття продукту, його походження, цінності і позиціонування на ринку [11, с. 342-343]. Важливою умовою на цих етапах є узгодженість брендових рішень із очікуваннями українських споживачів і нормативно-правовими вимогами України. В подальшому важливим етапом буде управління життєвим циклом продукту, що передбачає коригування асортименту, позиціонування та брендових акцентів залежно від стадії розвитку продукту на ринку [11, с. 351-353].

Впровадження міжнародної продуктової стратегії має ґрунтуватися на низці ключових принципів, серед яких провідне місце займає орієнтація на українського споживача та його потреби, відповідність продукту нормативно-правовим вимогам українського ринку, стратегічна узгодженість із загальними цілями компанії, гнучкість і здатність до адаптації, а також формування конкурентних переваг на основі чіткого позиціонування, сильної торгової марки та ефективного брендингу. Дотримання зазначених принципів сприятиме мінімізації ризиків міжнародної діяльності та підвищенню ефективності продуктових рішень китайських виробників чаю на українському ринку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Продуктова стратегія є ключовим інструментом міжнародного маркетингу, який визначає здатність компанії формувати диференційовану, конкурентоспроможну та ціннісну продуктову пропозицію на зарубіжних ринках. У контексті виходу китайських виробників чаю на український ринок особливого значення набуває комплексний підхід до формування продуктової стратегії з урахуванням специфіки товару, ринкового середовища та споживчих уподобань. Специфіка чайної продукції як об'єкта міжнародної продуктової стратегії зумовлена, в першу чергу, поєднанням органолептичних характеристик та культурної складової споживання. Водночас, український ринок чаю характеризується стабільним попитом, домінуванням імпортової продукції, орієнтацією споживачів на співвідношення ціни та якості, а також поступовим зростанням інтересу до натуральних, органічних і функціональних

продуктів. Це створює як певні виклики, так і значні ринкові можливості для китайських виробників.

Ефективна продуктова стратегія китайських виробників чаю для українського ринку має формуватися на основі поєднання елементів стандартизації та адаптації. Стандартизовані компоненти можуть стосуватися технологій виробництва, контролю якості та базових характеристик продукту, тоді як асортиментна політика, смакові профілі, упаковка, маркування та брендинг потребують врахування національних і культурних особливостей українського ринку. Формування багаторівневого асортименту, який охопить масовий (економ), середній та преміальний (нішевий) сегменти, дозволить китайським виробникам більш ефективно задовольняти різні групи споживачів і посилювати свої конкурентні позиції. Адаптація упаковки та маркування до вимог українського законодавства, позиціонування, формування торгової марки, здатної поєднати автентичність походження чаю з очікуваннями українських споживачів, забезпечить правову коректність присутності продукту на ринку та значно підвищить рівень довіри українських споживачів. Ефективне управління життєвим циклом продукту та використання сучасних цифрових маркетингових інструментів, технологій сприятимуть гнучкому реагуванню на зміни ринкової кон'юнктури та споживчих трендів. В загальному, доцільним є застосування системного та збалансованого підходу до розробки продуктової стратегії китайських виробників чаю, оскільки це сприятиме формуванню ефективної ринкової стратегії, інтеграції на конкурентний український ринок та забезпеченню стійкого розвитку компаній у довгостроковій перспективі.

Література

1. Китайський чай: повний гід по всіх видах, користі та секретах заварювання. *Kultura Coffee: веб-сайт*. URL: https://kultura.coffee/kytaiskyi-chai-vydy-koryst-ta-sposoby-zavariuvannia/?srsltid=AfmBOopq8oDldfDBtyrnXtrMaLffjJ6hcHzxYbzRM403iUS9zX-_ebeR (дата звернення: 27.01.2026)

2. Шевчук Н. А., Корнєєв Д. Е. Аналіз ринку чаю в Україні. *Агросвіт*. 2023. № 17. С. 63-70. DOI: <http://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.17.63>
3. Гузинська А. М., Милашко О. Г. Дослідження тенденцій та перспектив розвитку ринку чаю та кави. *Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень : збірник наукових студентських праць*. Одеса, ОНЕУ. 2023. Випуск 9. Част. І. С. 41-47.
4. Ринок чаю: від традиційного напою до чайних коктейлів. *HoReCa-Україна: веб-сайт*. URL: <https://horeca-ukraine.com/rinok-chaju-vid-tradicijnogo-napoju-do-chajnih-koktejliv/> (дата звернення: 31.01.2026).
5. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Harlow : Pearson Education, 2016. 720 p.
6. Міжнародний маркетинг : підручник / Я. С. Ларіна та ін.; за ред. О. І. Бабічевої. Київ : Видавничий дім «Гельветика». 2018. 452 с.
7. Іващенко Г. А. Формування товарної стратегії підприємства в міжнародному бізнес-середовищі. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.51> (дата звернення: 04.02.2026)
8. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2019. 275 с.
9. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 123-131. DOI: <http://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>
10. Czinkota M. R., Ronkainen I. A. International Marketing. 10th ed. Mason : Cengage Learning, 2013. 672 p.
11. Jeannet J.-P., Hennessey D. H. Global Marketing Strategies. Third Edition. Boston : Houghton Mifflin Company, 1995. 896 p.

References

1. Kultura Coffee (2025), “Chinese tea: a complete guide to all types, health benefits, and brewing secrets”, available at: <https://kultura.coffee/kytaiskyi-chai-vydy-koryst-ta-sposoby->

zavariuvannia/?srsltid=AfmBOopq8oDldfDBtyrnXtrMaLffjJ6hcHxzYbzRM403iUS9zX-_ebeR (Accessed 27 January 2026).

2. Shevchuk, N.A. and Kornieiev, D.E. (2023), “Tea market analysis in Ukraine”, *Ahrosvit*, vol. 17, pp. 63-70.

3. Huzynska, A.M. and Mylashko, O.H. (2023), “Study of trends and prospects for the development of the tea and coffee market in Ukraine”, *Statystyka – instrument sotsialnoekonomichnykh doslidzhen : zbirnyk naukovykh studentskykh prats*, vol. 9, no. 1, pp. 41-47.

4. HoReCa-Ukraine (2025), “The tea market: from a traditional beverage to tea cocktails”, available at: <https://horeca-ukraine.com/rinok-chaju-vid-tradicijnogo-napoju-do-chajnih-koktejliv/> (Accessed 31 January 2026).

5. Kotler, P. and Keller, K.L. (2016), *Marketing Management*. 15th ed., Pearson Education, Harlow, England.

6. Larina, Ya.S., Babicheva, O.I. et al. (2018), *Mizhnarodnyi marketynh* [International marketing], Vydavnychy dim Helvetyka, Kyiv, Ukraine.

7. Ivashchenko, H.A. (2025), “Formation of a company's commodity strategy in an international business environment”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 1. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.51>.

8. Shtal., T.V., Astakhova, I.E. and Kozub V.O. (2019), *Mizhnarodnyi marketynh* [International marketing], KhNEU im. S. Kuznetsia, Kharkiv, Ukraine.

9. Losheniuk, O.V., Halan, L.V. and Posokhov I.M. (2022), “Modern strategies in international marketing”, *Vcheni zapysky Universytetu KROK*, vol. 2 (66), pp. 123-131.

10. Czinkota, M.R. and Ronkainen I.A. (2013), *International Marketing*. 10th ed., Cengage Learning, Mason, USA.

11. Jeannet, J.-P. and Hennessey, D.H. (1995), *Global Marketing Strategies*. Third Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, USA.

Отримано редакцією журналу / Received: 10.02.26

Прорецензовано / Revised: 14.02.26

Схвалено до друку / Accepted: 19.02.26