

УДК 330

JEL Classification: M31, F14, F23

АНАЛІЗ ТА ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ КИТАЙСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ЧАЮ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

БОНДАРЕНКО Валерій¹, ЛЕВИЦЬКА Інна², МОСКВІЧОВА Олена³

¹ Національний університет біоресурсів і природокористування України

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

e-mail: bondarenkovalm@nubip.edu.ua

² Національний університет біоресурсів і природокористування України

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

e-mail: ilevytska@nubip.edu.ua

³ Національний університет біоресурсів і природокористування України

<https://orcid.org/0000-0002-0763-9929>

e-mail: devenezia@nubip.edu.ua

У статті здійснено системний аналіз механізмів адаптації міжнародного маркетингового інструментарію китайських підприємств-експортерів чайної продукції до умов українського ринку. Актуальність дослідження зумовлена активізацією торговельно-економічної взаємодії між Україною та КНР, а також необхідністю трансформації маркетингових стратегій в умовах високої конкуренції та імпоротної залежності вітчизняного чайного сектору.

Проаналізовано макроекономічні передумови розширення присутності китайських виробників, зокрема динаміку зовнішньоторговельного обігу між країнами. Охарактеризовано специфіку функціонування українського ринку чаю: домінування імпоротної сировини, значну частку купажованої продукції, асортиментну диференціацію та впровадження інкрементальних інновацій у сфері пакування й товарної політики.

Особливу увагу приділено трансформації елементів маркетинг-міксу. Обґрунтовано необхідність локалізації продуктової політики шляхом забезпечення прозорого маркування та відповідності національним стандартам. Запропоновано диференційовані підходи до ціноутворення з урахуванням кутівельної спроможності в масовому та преміальному сегментах. Визначено роль комунікацій у формуванні довіри до імпортного бренду через підкреслення автентичності китайського походження та традицій виробництва.

Наукова новизна полягає у розробленні інтегрованої моделі адаптації маркетингового комплексу з урахуванням фактора країни походження та особливостей споживчої поведінки в Україні. Практичне значення дослідження пов'язане з формуванням проектного підходу до управління виходом на ринок і мінімізацією ризиків для експортерів. Окреслено перспективи подальших розвідок щодо кількісної оцінки впливу країни походження на рівень споживчої лояльності.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, адаптація маркетингового інструментарію, китайський чай, ринок чаю України, країна походження, маркетинг-мікс, проектний підхід, економічний розвиток, торговельно-економічні взаємовідносини.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2026-20-30>



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

Стаття надійшла до редакції / Received 03.03.2026

Прийнята до друку / Accepted 02.04.2026

Опубліковано / Published 30.04.2026

© Бондаренко Валерій, Левицька Інна, Москвічова Олена

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

У сучасних умовах глобалізації ключовим чинником ринкової стійкості компаній є здатність до гнучкої трансформації маркетингових стратегій. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності безпосередньо залежить від того, наскільки влучно маркетинговий інструментарій адаптований до етнокультурних, економічних та поведінкових особливостей приймаючої країни. Це зумовлює необхідність переходу від уніфікованих підходів до стратегій локалізації, які дозволяють мінімізувати ризики та максимізувати споживчу цінність продукту.

Особливої ваги ця проблематика набуває на ринку продовольчих товарів, де споживчий вибір тісно пов'язаний із національними традиціями, довірою до країни-походження та специфічними критеріями якості. Чай, як продукт із глибоким соціокультурним підтекстом, вимагає делікатної адаптації комунікацій, оскільки його сприйняття в Україні суттєво відрізняється від традицій країн Сходу.

Дослідження механізмів адаптації маркетингового міксу китайських виробників до українських реалій дозволяє розв'язати важливе наукове завдання щодо оптимізації міжнародних торговельних потоків. Практична значущість роботи полягає у розробці рекомендацій, що допоможуть підвищити конкурентоспроможність експортерів та забезпечити українських споживачів якісною автентичною продукцією. Це відповідає стратегічним інтересам агропродовольчого сектору обох країн та сприяє зміцненню двостороннього економічного співробітництва.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Фундаментальні аспекти адаптації міжнародного маркетингу та формування конкурентних стратегій висвітлені у працях таких класиків, як Ф. Котлер та Т. Левітт. Питання крос-культурної дистанції та її впливу на споживчу поведінку ґрунтовно систематизовані у дослідженнях Г. Хофстеде, що дозволяють прогнозувати реакцію ринку на маркетингові рішення через призму національних особливостей.

У вітчизняному науковому просторі акцент зміщено на товарознавчі аспекти та якісну ідентифікацію продукції. Зокрема, у працях деталізовано критерії оцінювання якості чаю, вимоги до маркування та пакування, а також підкреслено роль країни походження у формуванні споживчої довіри. Технологічні чинники, класифікацію за розміром листа та ризики фальсифікації продукту досліджували С.М. Рагімов та М.М. Матющенко, акцентуючи на важливості відповідності імпортованих товарів національним стандартам.

Попри значний масив напрацювань, питання комплексної трансформації маркетингового міксу китайських виробників спеціально для ринку України залишається недостатньо висвітленим. Потребує глибшого аналізу взаємозв'язок між автентичністю походження товару та специфічними інструментами його позиціонування, ціноутворення та дистрибуції в українському бізнес-середовищі.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Попри ґрунтовний теоретичний базис щодо адаптації міжнародного маркетингу, комплексне застосування інструментарію маркетинг-міксу для товарів чайної групи в умовах України залишається фрагментарним. Потребують додаткового наукового пошуку та практичного обґрунтування такі аспекти:

- **Репутаційний капітал країни походження:** визначення ступеня впливу іміджу Китаю як "батьківщини чаю" на формування лояльності та готовності українського споживача до покупки.
- **Інструментарій верифікації якості:** аналіз ролі маркування та міжнародної сертифікації як ключових сигналів якості в умовах інформаційної асиметрії ринку.
- **Функціональна роль пакування:** дослідження упаковки не лише як засобу збереження органолептичних властивостей продукту, а й як стратегічного інструменту позиціонування та комунікації ціннісних характеристик.
- **Адаптація до кон'юнктури ринку купажів:** розробка стратегій диференціації автентичної китайської продукції на фоні домінування на українському ринку багатокомпонентних сумішей різного походження.

Саме необхідність системного поєднання цих факторів у єдину маркетингову модель для іноземних виробників зумовлює актуальність та напрям нашого дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ

Метою дослідження є системний аналіз та обґрунтування стратегічних підходів до адаптації міжнародного маркетингового інструментарію китайських виробників чаю, виходячи з особливостей кон'юнктури, нормативних вимог до якості та специфіки споживчої поведінки на ринку України.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі наукові та практичні завдання:

- **Теоретичне підґрунтя:** критично переосмислити співвідношення між стратегіями стандартизації та локалізації маркетингового міксу, враховуючи соціокультурну дистанцію між КНР та Україною.
- **Ціннісний аналіз:** визначити роль фактора «країни походження» (Country of Origin) та технологічних особливостей виробництва у процесі формування споживчої цінності китайського чаю для українського покупця.
- **Ринкова діагностика:** дослідити сучасну структуру пропозиції на вітчизняному ринку, зокрема поширеність купажованих сумішей, рівень асортиментної диференціації та актуальність проблеми ідентифікації автентичної продукції.
- **Продуктова та цінова адаптація:** обґрунтувати заходи щодо модифікації товарних характеристик (маркування, пакування, підтвердження оригінальності) та розробити варіативні моделі ціноутворення відповідно до купівельної спроможності в масовому та преміальному сегментах.

- **Комунікаційна та збутова політика:** сформувати рекомендації з оптимізації комунікаційних каналів для підвищення рівня довіри до імпортного бренду, а також окреслити найбільш ефективні логістичні моделі та канали дистрибуції в межах українського бізнес-простору.

ВИКЛАД ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ ОСНОВНОГО НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Розвиток маркетингової діяльності китайських виробників чаю в Україні відбувається в умовах поглиблення торговельно-економічного співробітництва між Україною та Китайською Народною Республікою. Дипломатичні відносини між країнами встановлено у 1992 році, що створило інституційну основу для розвитку зовнішньої торгівлі та економічної взаємодії. Цей історичний фундамент став підґрунтям для формування сучасних векторів кооперації, де КНР виступає одним із ключових стратегічних векторів зовнішньої торгівлі України.

При детальному вивченні показників зовнішньоекономічного обміну спостерігається стійка прогресія імпортних надходжень із Китаю. Аналіз статистичних даних за 2020–2025 роки демонструє стрімку інтенсифікацію поставок, які збільшилися на понад 140%, перетнувши рубіж у 9 млрд дол. США. На сучасному етапі питома вага китайських товарів у загальній структурі імпорту України становить понад 15%, що де-факто закріпило за цією державою статус провідного торговельного контрагента. Водночас варто зауважити, що негативне сальдо торговельного балансу підкреслює глибоку інтегрованість вітчизняного споживчого середовища в товарну пропозицію китайського походження та високий рівень попиту на неї.

Така архітектура двосторонніх зв'язків створює сприятливий клімат для експансії китайських експортерів у різноманітних галузевих сегментах, серед яких харчова індустрія займає особливе місце. Враховуючи, що українська чайна галузь за своєю природою є критично залежною від закордонних поставок через неможливість повномасштабного вирощування сировини у місцевих кліматичних умовах, нарощування присутності автентичної продукції з КНР є логічним та економічно детермінованим процесом.

Отже, прогресуюча динаміка взаємного товарообігу формує ґрунтовну макроекономічну базу для подальшої розробки та впровадження адаптивних маркетингових інструментів, що дозволять китайським брендам ефективно інтегруватися в український ринок чаю, враховуючи його специфічні запити та конкурентне середовище.

Особливості та тенденції функціонування ринку чаю в Україні. Сучасний стан вітчизняного чайного ринку визначається його повною залежністю від зовнішніх постачальників сировини. Це зумовлено природно-кліматичними особливостями України, які унеможливають промислове вирощування чайної рослини. За таких умов діяльність більшості вітчизняних операторів зосереджена на технологічних процесах фасування та пакування імпортованого листа під власними торговельними марками. При цьому сегмент трав'яних та фруктових чаїв локального походження займає лише вузьку нішу і не має суттєвого впливу на загальну структуру ринку.

Для ринкової пропозиції характерні глибока диференціація асортименту та висока інтенсивність конкуренції. Оскільки рівень рентабельності в цій галузі є порівняно низьким, компанії змушені активно впроваджувати інкрементальні інновації для утримання своїх позицій. Основними інструментами маркетингового розвитку на ринку сьогодні є:

- **Удосконалення пакування:** розробка ергономічного та естетично привабливого дизайну, що сприяє ідентифікації бренду.
- **Екологізація продукту:** використання біорозкладних матеріалів та акцент на натуральності складників.
- **Розширення асортиментних лінійок:** створення нових смакових купажів та форматів споживання (піраміди, стики, готові до вживання напої).

У такому конкурентному середовищі китайські виробники не можуть обмежуватися лише ціновим лідерством. Пріоритетним завданням для них стає формування додаткової споживчої вартості. Це реалізується через стратегічне позиціонування продукту як автентичного, підкреслення його унікального географічного походження та високих якісних характеристик, що відповідають очікуванням вибагливих споживачів.

Стратегічні напрями трансформації маркетингового міксу китайських експортерів чаю. Процес входження китайських компаній у ринковий простір України має розглядатися як цілісний проект, що потребує системного перегляду та локалізації кожного елемента маркетингового комплексу.

Модифікація продуктової політики. Чай є складним об'єктом товарної експертизи, де кінцеві властивості напою (чорного, зеленого, білого тощо) визначаються не лише спільним походженням, а й специфікою теруару та методами ферментації. Для вітчизняного покупця критичне значення має інформаційна прозорість, тому адаптація продукту має зосереджуватися на:

- приведенні маркування у відповідність до національних стандартів та законодавчих вимог;
- деталізації відомостей про регіон збору, дату виробництва та категорію якості сировини;
- використанні пакувальних рішень, що забезпечують тривале збереження органолептичних характеристик у процесі транспортування та зберігання.

Адаптація стратегії ціноутворення. З огляду на високу цінову чутливість українських споживачів та обмежену прибутковість галузі, виробники з КНР повинні застосовувати гнучкі моделі ціноутворення. Оптимальним підходом є асортиментна диференціація: поєднання елітних сортів для преміального сегмента з доступними лінійками для масового ринку. Це дозволяє охопити різні групи покупців, використовуючи при цьому методи психологічного впливу на сприйняття вартості.

Трансформація комунікаційної політики. У середовищі з високою щільністю брендів головним завданням маркетингових комунікацій стає побудова інституційної довіри. Стратегія просування має базуватися на:

- акцентуванні на автентичності продукту як прямого посланця китайських традицій;
- адаптації рекламних креативів до культурного коду українців, де чай сприймається як невід'ємна частина щоденного побуту;
- поєднанні раціональних аргументів про якість із емоційним підтекстом багатовікової історії виробництва.

Оптимізація каналів дистрибуції. Ефективна збутова модель має враховувати сучасну архітектуру українського ритейлу, включаючи розвиток електронної комерції та спеціалізованих мереж. В умовах повної залежності від зовнішніх поставок, ключовими факторами успіху стають вибір надійних локальних партнерів, стабільність логістичних ланцюгів та безперервність складських запасів.

Ось ще один варіант перефразування для завершального блоку основної частини. Він звучить більш аналітично та підкреслює управлінську логіку, що ідеально підготує читача до висновків.

Проектний підхід до реалізації маркетингових стратегій. Ефективне впровадження маркетингових стратегій китайських виробників на українському ринку потребує застосування проектного підходу. Це означає, що процес експансії має розглядатися як комплексний маркетинговий проект, який охоплює ґрунтовну діагностику ринку, формування конкурентного профілю компанії, інтеграцію інновацій та системний контроль показників ефективності. Маркетинговий інструментарій при цьому виконує функцію супроводу на кожній стадії життєвого циклу проекту, дозволяючи вчасно адаптувати тактику збуту та комунікацій до змін ринкової ситуації.

В умовах насиченого ринку та інтенсивної боротьби за споживача вагомою перевагою стають інкрементальні інновації. Їхня роль полягає у вдосконаленні споживчих властивостей чаю та створенні нових точок цінності для покупця. Використання такого підходу сприяє не лише зміцненню ринкових позицій експортерів, а й побудові репутації інноваційного виробника, який чутливо реагує на потреби української аудиторії.

Така проектна логіка управління маркетингом дозволяє перетворити складний процес адаптації на структуровану та результативну послідовність кроків, що забезпечує довгострокову присутність китайських брендів у вітчизняному чайному сегменті.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

Проведене дослідження дозволило системно проаналізувати особливості адаптації міжнародного маркетингового інструментарію китайських виробників чаю до умов українського ринку та визначити ключові фактори, що впливають на ефективність їх інтеграції у національне конкурентне середовище.

Встановлено, що макроекономічні передумови двосторонньої торгівлі формують сприятливий простір для розширення присутності китайської продукції в Україні. Зростання обсягів імпорту з КНР та висока залежність внутрішнього ринку від зовнішніх поставок створюють економічну основу для активізації експорту чаю китайського походження. Водночас конкурентна насиченість сегмента та низька рентабельність бізнесу зумовлюють необхідність глибокої локалізації маркетингових стратегій.

Доведено, що ключовим чинником успішної адаптації є трансформація всіх елементів маркетингового комплексу. У продуктивній площині це передбачає підвищення інформаційної прозорості, деталізацію маркування, акцентування на регіоні походження та використання пакування як інструменту стратегічного позиціонування. У ціновій політиці доцільним є застосування диференційованих моделей, що поєднують преміальні та масові сегменти з урахуванням купівельної спроможності українських споживачів. У сфері комунікацій визначальним є формування довіри через поєднання раціональних аргументів якості з емоційним підкресленням автентичності китайських традицій. Дистрибуційна стратегія повинна спиратися на партнерську модель взаємодії з локальними операторами та забезпечення стабільності логістичних ланцюгів.

Наукова новизна дослідження полягає у формуванні інтегрованої моделі адаптації маркетингового міксу для товарів чайної групи з урахуванням фактору країни походження, специфіки купажованого ринку та особливостей інформаційної асиметрії в сегменті продовольчих товарів. Уперше систематизовано взаємозв'язок між репутаційним капіталом Китаю як історичної батьківщини чаю та інструментами його позиціонування в українському бізнес-середовищі.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій експортерами для підвищення конкурентоспроможності та мінімізації ризиків входження на український ринок. Запропонований проектний підхід до реалізації маркетингової стратегії дозволяє структурувати процес адаптації та забезпечити довгострокову ринкову присутність китайських брендів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною оцінкою споживчої поведінки українців щодо автентичної китайської продукції, кількісним моделюванням впливу фактора країни походження на рівень довіри та розробленням економіко-математичних інструментів оптимізації маркетингових рішень у сфері імпортозалежних продовольчих товарів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг менеджмент*. Київ: Хімджест, 2015. 552 с.
2. Рагімов С. М. Стратегії міжнародного маркетингу як інструмент адаптації компаній до культурних особливостей зарубіжних ринків. *Вісник Сумського державного університету*. 2024. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/97530>
3. Матющенко М. М. Адаптація та реалізація маркетингової стратегії транснаціональної компанії на міжнародному ринку *Вісник Сумського державного університету*. 2024. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/97530>
4. Дунська, А., & Буртова, А. (2024). АНАЛІЗ ФАКТОРІВ КОН'ЮНКТУРИ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ЧАЮ. *Економіка та суспільство*, (68). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-101>
5. Калінкін А. В. Теоретичні основи стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу в умовах глобальної конкуренції / А.В. Калінкін // Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». - 2025. - №53. - С. 130-136. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/37940>
6. Кравченко, А. А. Глобальні бренди у міжнародній маркетинговій діяльності ТНК: кваліфікаційна робота ... бакалавра : 292 Міжнародні економічні відносини / Анна Андріївна Кравченко. - Полтава, 2023. - 94 с. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/15278>

REFERENCES:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (Ukrainian ed.). Khimdzhest.
2. Rahimov, S. M. (2024). International marketing strategies as a tool for adapting companies to the cultural characteristics of foreign markets. *Sumy State University Bulletin*. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/97530>
3. Matiushchenko, M. M. (2024). Adaptation and implementation of the marketing strategy of a multinational company in the international market. *Sumy State University Bulletin*. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/97530>
4. Dunska, A., & Burtova, A. (2024). Analysis of market condition factors of the international tea market. *Economy and Society*, (68). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-101>

5. Kalinkin, A. V. (2025). Theoretical foundations of strategic tools of international marketing in the conditions of global competition. *Modern Economics*, (53), 130-136. <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/37940>
6. Kravchenko, A. A. (2023). *Global brands in the international marketing activity of MNCs* [Bachelor's thesis, Poltava University of Economics and Trade]. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/15278>

ANALYSIS AND FEATURES OF INTERNATIONAL MARKETING TOOLKIT ADAPTATION BY CHINESE TEA PRODUCERS IN THE UKRAINIAN MARKET

BONDARENKO Valerii, LEVYTSKA Inna, MOSKVICHOVA Olena
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

The article provides a systematic analysis of the mechanisms for adapting the international marketing toolkit of Chinese tea exporting enterprises to the conditions of the Ukrainian market. The relevance of the study is driven by the intensification of trade and economic interaction between Ukraine and the PRC, as well as the necessity to transform marketing strategies amidst high competition and the import dependency of the domestic tea sector.

The macroeconomic prerequisites for expanding the presence of Chinese manufacturers are analyzed, specifically the dynamics of foreign trade turnover between the countries. The study characterizes the specific functioning of the Ukrainian tea market, including the dominance of imported raw materials, a significant share of blended products, assortment differentiation, and the implementation of incremental innovations in packaging and product policy.

Particular attention is paid to the transformation of the marketing mix elements. The necessity of localizing product policy through transparent labeling and compliance with national standards is substantiated. Differentiated pricing approaches are proposed, considering the purchasing power in both mass and premium segments. The role of communications in building trust in an imported brand by emphasizing the authenticity of Chinese origin and production traditions is determined.

The scientific novelty lies in the development of an integrated model for marketing complex adaptation, taking into account the country-of-origin factor and the specifics of consumer behavior in Ukraine. The practical significance of the research is related to the formation of a project-based approach to market entry management and risk minimization for exporters. The prospects for further research regarding the quantitative assessment of the country-of-origin effect on the level of consumer loyalty are outlined.

Keywords: international marketing, marketing toolkit adaptation, Chinese tea, Ukrainian tea market, country of origin, marketing mix, project-based approach, economic development, trade and economic relations.