

Валерій М. Бондаренко¹, Інна В. Левицька², Олена С. Москвічова³
**ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЧАЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ:
АДАПТАЦІЯ ТРАДИЦІЙНОГО КИТАЙСЬКОГО ПРОДУКТУ
ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СПОЖИВАЧА**

У статті досліджено стан та перспективи трансформації ринку чайної продукції в умовах глобальних економічних викликів, макроекономічної нестабільності, логістичної кризи та зсуву споживчих переваг у бік здорового способу життя (ЗСЖ). Актуальність роботи зумовлена науково-практичною суперечністю між високим потенціалом китайського чаю та низьким рівнем його дифузії у масовому сегменті ринку, зокрема в Україні, де зафіксовано високу імпортозалежність від сировини. Метою статті є обґрунтування інноваційного маркетингового інструментарію для адаптації та ефективного просування автентичного чаю. Для досягнення мети використано методи системного, порівняльного, стратегічного аналізу (PESTLE) та Гугл-анкетування споживачів (вибірка — 301 респондент).

На основі емпіричних даних структуровано бар'єри споживання. Доведено, що попри готовність 90% опитаних купувати якісний китайський чай, його поширення гальмується дефіцитом інформації про сорти (25,2%), побоюваннями щодо нестабільної якості (46,8%) та стереотипом «екзотичної елітарності», сформованим через складні церемонії. Оцінено ризики волатильності світових цін та прогнозоване зростання вартості сировини на торгах до 55% через кризи у країнах-експортерах.

Наукова новизна полягає у розробці концепції адаптації продукту на основі теорії інновацій Й. Шумпетера та моделі позиціонування «засіб — ціль». Авторами запропоновано відмову від етнічних штампів у брендингу на користь еко-дизайну та пакувальних інновацій. Обґрунтовано впровадження біорозкладної тари з відпрацьованої кавової гуші. Експериментально підтверджено, що така тара витримує температуру 90°C (набрякання лише 10,74%), що дозволяє реалізовувати чай у зонах самообслуговування супермаркетів, мінімізуючи витрати. Практичне значення мають рекомендації щодо виведення екологічного білого чаю та використання бар'єрних покриттів для збереження органолептичних показників напою.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, китайський чай, дифузія інновацій, споживчі переваги, товарна політика, еко-упаковка, біорозкладна тара, модель «засіб-ціль», ринкова кон'юнктура.

Рис. 4. Табл. 1. Формл. 1. Літ. 12.

DOI: 10.32752/1993-6788-2026-1-300-146-156

¹ ORCID: 0000-0002-5929-7158

² ORCID: 0000-0003-3739-6662

³ ORCID: 0000-0002-0763-9929

Valerii Bondarenko, Inna Levytska, Olena Moskvichova

**INNOVATIVE MARKETING OF TEA PRODUCTS: ADAPTATION OF
A TRADITIONAL CHINESE PRODUCT TO THE EUROPEAN CONSUMER**

The article investigates the state and prospects for the transformation of the tea market under the conditions of global economic challenges, macroeconomic instability, supply chain crises, and a shift in consumer preferences toward a healthy lifestyle. The relevance of the paper is driven by

¹ National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Ukraine.

² National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Ukraine.

³ National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Ukraine.

the contradiction between the high potential of traditional Chinese tea and its low actual diffusion in the mass market, particularly in Ukraine, which features high import dependence on raw materials. The study aims to substantiate innovative marketing tools for the adaptation and effective promotion of authentic tea. To achieve this, methods of systemic, comparative, and strategic analysis (PESTLE) were applied along with a Google survey of consumers (a sample of 301 respondents).

Based on empirical data, consumer barriers were structured. It was proved that despite the willingness of 90% of respondents to purchase high-quality Chinese tea, its distribution is hindered by a shortage of information about varieties (25.2%), concerns regarding unstable quality (46.8%), and an artificial stereotype of "exotic elitism" formed by complex ceremonies. Macroeconomic risks were evaluated, including global price volatility and the predicted increase in raw material costs in international auctions up to 55% due to crises in exporting nations.

The scientific novelty lies in developing a product adaptation concept based on J. Schumpeter's innovation theory and the "means-end chain" positioning model. The authors proposed abandoning obsolete ethnic clichés in branding in favor of modern eco-design and packaging innovations. The introduction of biodegradable containers based on spent coffee grounds was substantiated. It was experimentally confirmed that such packaging withstands temperatures of 90°C (swelling of only 10.74%), allowing for effective tea sales in self-service zones of supermarkets while minimizing costs. The practical value lies in recommendations for introducing organic "Anzhi" white tea and using barrier coatings to preserve the drink's organoleptic properties.

Keywords: innovative marketing, Chinese tea, diffusion of innovations, consumer preferences, product policy, eco-friendly packaging, biodegradable containers, means-end chain model, market conditions.

Peer-reviewed, approved and placed: 03.06.2026

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сучасний європейський ринок чайної продукції перебуває у стані трансформації, що зумовлено двома протилежними векторами. З одного боку, спостерігається стійке зростання інтересу споживачів до здорового способу життя (ЗСЖ), екологічно чистих та преміальних продуктів, серед яких особливе місце посідає традиційний китайський чай (зокрема, зелений, білий та улуни) завдяки своїм унікальним антиоксидантним та оздоровчим властивостям. З іншого боку, існує глибокий розрив між високим ринковим потенціалом цього продукту та реальними обсягами його споживання через низку бар'єрів.

Головна проблема полягає в тому, що традиційні маркетингові стратегії, орієнтовані на автентичність та складну чайну культуру, створюють бар'єр «елітарності» та штучну дистанцію між продуктом і пересічним європейським споживачем. Останній часто стикається з дефіцитом доступної інформації (більше 35% потенційних покупців не знають про специфіку та переваги різних сортів), непрозорістю ціноутворення та застарілими візуальними штампами у брендингу (використання банальних образів панд чи драконів, які не асоціюються з преміальною якістю). Ситуація погіршується макроекономічною нестабільністю останніх років: різким подорожчанням міжнародної логістики, зміною ланцюжків постачання та необхідністю адаптації дистрибуції до умов цифрового ритейлу (e-commerce).

Особливої гостроти проблема набуває для ринку чаю України, кон'юнктура якого характеризується критично високою (майже 100%)

залежністю від зовнішніх поставок сировини. Головним імпортером виступає Шрі-Ланка (32% загального обсягу), що робить вітчизняний ринок чутливим до геополітичних збоїв і фінансово-економічних криз у країнах-експортерах. Ситуація ускладнюється глобальними кліматичними змінами, які викликають тривалі посухи й повені в Кенії та Індії, призводячи до падіння врожайності плантацій до 40%. Як наслідок, світова ціна на еталонну чайну сировину демонструє різку волатильність і тенденцію до зростання з прогнозованим досягненням позначки у 55%. Це створює серйозний ціновий тиск на український масовий ритейл та змушує шукати нові маркетингові рішення для оптимізації витрат і підвищення цінності кінцевого продукту.

Таким чином, виникає об'єктивна науково-практична суперечність між необхідністю інтеграції традиційного китайського чаю у повсякденне життя європейського споживача та відсутністю адаптованих інноваційних маркетингових інструментів, які б дозволили ефективно донести цінність продукту, подолати інформаційні бар'єри та оптимізувати канали збуту в сучасних ринкових умовах.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Проблематика стратегічного аналізу ринків, формування ефективної товарної політики та впровадження інноваційних маркетингових рішень у чайно-кофейній індустрії перебуває в центрі уваги багатьох сучасних дослідників.

Теоретичний фундамент галузевого стратегічного аналізу, вивчення сил конкуренції та розробки конкурентних стратегій закладено у класичних працях таких зарубіжних авторів, як Ф. Котлер [1], К. Келлер [1], М. Портер, А. А. Томпсон, Й. Шумпетер [2] та А. Дж. Стрикленд. Їхні методичні підходи дозволяють оцінити стадію життєвого циклу ринку, бар'єри входу-виходу та рівень вертикальної й горизонтальної інтеграції підприємств.

Дослідженню безпосередньо стану, динаміки та специфіки чайно-кофейного ринку присвячено низку робіт таких фахівців, як А. Дунська [3], А. Буртова [3], В. Суббота. У цих публікаціях значна увага приділяється макроекономічним факторам впливу, зокрема логістичним ризикам та коливанням валютних курсів, які суттєво трансформують сучасні ланцюжки постачання.

Питання впровадження інноваційних підходів у маркетинг чайної продукції з позиції теорії інновацій Йозефа Шумпетера детально розглядаються у працях А. Павленко [4], Т. Решетилової [4], Є. Крикавського, Н. Косар. Автор обґрунтовує необхідність використання товарних інновацій (виведення нових сегментів чаю) та технологічних інновацій (впровадження еко- й біо-упаковки), що дозволяє створювати додану вартість та нові робочі місця у сфері громадського харчування.

Окремий масив досліджень присвячений безпосередньо специфіці просування китайського чаю на зовнішні ринки. Зокрема, у працях Чжан Юйевань, В. Бондаренка [5] та І. Левицької [5] проаналізовано ринковий потенціал та проблеми позиціонування елітних нішевих сортів білого чаю з точки зору концепції «засіб — ціль». Дослідники вказують на слабкість культурної коннотації брендів та поверхневий рівень комунікації, що обмежує популяризацію продукту. Органолептичні характеристики та методи

контролю якості китайського чаю як базису його конкурентоспроможності вивчали Н. Притульська [6], О. Романенко, І. Сирохман, Т. Лозова, Тонг Илинъ та Фань Фанюань.

Велике практичне значення для розуміння поведінки кінцевого споживача мають соціологічні та маркетингові розвідки А. Старостіної та Чжан Юйевань. На основі репрезентативного анкетування ними було побудовано профіль сучасного покупця, виявлено структуру колірних та сортових переваг (домінування зеленого чаю та улунів), а також ідентифіковано головні бар'єри, що заважають адаптації китайського чаю: дефіцит інформації (36%), висока ціна (30%) та нестабільна якість (13%). Питання математичного моделювання місткості ринку чаю відображені в роботах М. Окландера [7] та О. Чукурної.

Проте, попри наявність ґрунтовних праць із загального маркетингу чаю, питання комплексної адаптації традиційного китайського чаю до специфічних вимог європейського споживача (через усунення стереотипів складних церемоній та репозиціонування елітних сортів у категорію щоденного корисного преміум-продукту) в умовах логістичної кризи останніх років залишаються недостатньо висвітленими, що й зумовило вибір теми даного дослідження.

Формулювання цілей дослідження (мета статті) полягає в теоретико-методичному обґрунтуванні та розробці інноваційного маркетингового інструментарію для адаптації та просування традиційного китайського чаю на європейському ринку в умовах сучасних макроекономічних викликів, логістичної кризи та трансформації споживчих переваг.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Проведене стратегічне дослідження ринку гарячих напоїв свідчить, що чайна індустрія наразі перебуває на стадії «зрілості». Для цього етапу характерні помірні темпи зростання вартості ринку (близько 2–4% на рік) та високий рівень конкурентної напруги, особливо у масовому сегменті [3]. Ситуація суттєво ускладнюється макроекономічними викликами останніх років, які пов'язані із великою кількістю військових конфліктів у світі, що в свою чергу призводить до подорожчання логістики. За оцінками аналітиків, ці чинники неминуче призведуть до зростання відпускних цін на чайну продукцію на 25–35% до кінця 2026 року [3].

Водночас спостерігається потужний соціальний тренд: значна частина споживачів стає прихильниками здорового способу життя (ЗСЖ), виявляючи підвищену чутливість до екологічності, корисних властивостей та походження харчових продуктів. Це створює унікальне «вікно можливостей» для репозиціонування традиційного китайського чаю, який має доведений високий біологічний та оздоровчий потенціал (зокрема, антиоксидантні, протизапальні та гіполіпідемічні властивості) [6].

Для визначення реального ставлення європейських споживачів до китайського чаю було проаналізовано результати репрезентативного маркетингового дослідження, проведеного методом Google-анкетування (вибірка склала 301 особа). Портрет цільової аудиторії продемонстрував домінування жінок (61% проти 39% чоловіків) та високу активність молоді у

віці 18–25 років (41%). На рисунках 1 та 2 наведено демографічні характеристики вибірки.

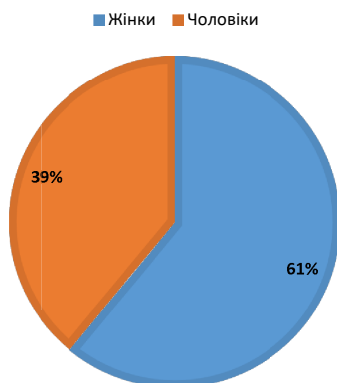


Рис. 1. Стать респондентів, розроблено авторами самостійно

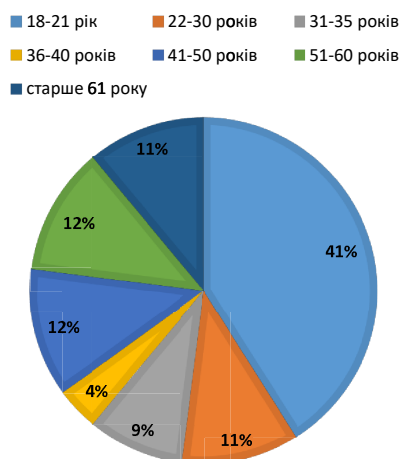


Рис. 2. Вік респондентів, розроблено авторами самостійно

Абсолютна більшість респондентів (90%) задекларувала готовність купувати китайський чай за умови його гарантовано високої якості. Проте аналіз структури фактичного споживання за кольором та сортами виявив значні диспропорції: зелений чай — 45%; чорний чай — 43%, а серед нішевих категорій білому чаю надають перевагу 4%, жовтому чаю — 1%, іншим видам (в т.ч. червоному) — 7% (рис. 3).

Серед конкретних сортових брендів споживачі найкраще знають та обирають Улун (43%) та Пуер (34%), тоді як традиційні преміальні сорти (наприклад, Лунцзин) займають лише 8%. При цьому 15% опитаних взагалі не володіють інформацією про сортову різноманітність продукту (рис. 4).

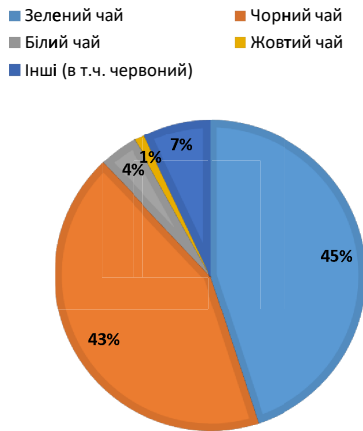


Рис. 3. Відповіді респондентів щодо кольору чаю, розроблено авторами самостійно

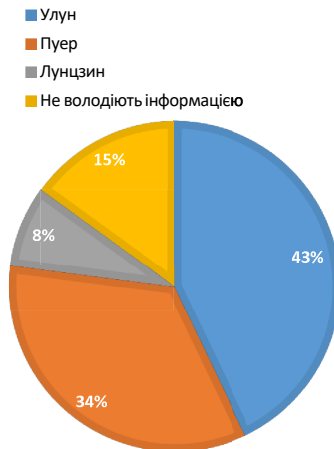


Рис. 4. Відповіді респондентів щодо сорту чаю, розроблено авторами самостійно

Емпірично зафіксовано головні бар'єри, що обмежують дифузію китайського чаю на ринку, які представлені в таблиці 1.

Таблиця 1. Головні бар'єри, що обмежують дифузію китайського чаю на ринку, розроблено авторами

Ключові недоліки чайної продукції на ринку	Питома вага у структурі відповідей (%)
Нестабільна або низька якість продукту (через масовий імпорт дешевої сировини для подальшої переробки)	46,8
Дефіцит інформації про походження, історію та корисні властивості	25,2
Завищена ціна через непрозорість ланцюжків збуту	21,9

Дані таблиці 1 підтверджуються аналізом місць купівлі: 52,5% споживачів купують чай у звичайних мережевих супермаркетах, 35,5% — у спеціалізованих чайних магазинах, і лише 3,0% відвідують автентичні китайські чайні будинки. Це свідчить про те, що китайський чай сприймається як стандартний товар повсякденного попиту (FMCG), а не як елітарний продукт.

Оцінка наявних на ринку брендів виявила серйозні прорахунки у товарній та комунікаційній політиці. Локальні пакувальники вдаються до поверхневого брендингу, просто тиражуючи на упаковках тривіальні етнічні штампи (зображення панд, драконів чи лотосів). Такий дизайн є простішим, застарілим і не створює у споживача відчуття преміальності, екологічності чи високої цінності продукту.

Паралельно існує інша маркетингова крайність — штучне ускладнення образу продукту в спеціалізованих чайних клубах. Дослідження вітчизняних чайхан показало, що більшість із них створюють зайве екзотизовану, таємничу й незрозумілу атмосферу, часто хаотично змішуючи елементи китайської, японської та індійської культур. Брак сертифікованих майстрів чайної китайської церемонії призводить до поширення викривлених демонстрацій чайних традицій. Як наслідок, у європейського покупця формується стійкий негативний стереотип: «щоб пити справжній китайський чай, необхідно володіти складною та забарною ритуальною культурою». Це створює психологічну дистанцію та відлякує масового споживача, тоді як у самому Китаї чай є звичайним елементом щоденного побуту без жодних жорстких обмежень за форматом вживання [8].

Для подолання виявлених бар'єрів пропонується синергетичний підхід, який інтегрує теорію інновацій Й. Шумпетера та модель психологічного позиціонування «засіб — ціль» [2]. Згідно з класичним підходом, інновацією є виведення на ринок продукту, який раніше не продавався або продавався обмежено. Зважаючи на високий запит на ЗСЖ, інноваційним рішенням є виведення у масовий ритейл екологічного білого чаю (наприклад, сортів району Аньчжи), або розробка чаю з натуральними преміальними добавками (фруктовими, ягідними чи оздоровчими комплексами), оскільки більшість європейців звикли споживати чай саме у комбінованому вигляді [8].

Технологічною інновацією має стати перехід на біо- та еко-упаковку, що забезпечує довгострокове збереження органолептичних властивостей без хімічних консервантів. Візуальна концепція повинна наслідувати досвід успішних брендів, де дизайн упаковки розглядається як витвір мистецтва, а назви лінійок апелюють до емоційного стану споживача, як наприклад «Спокій», «Пізнання», «Гармонія»), замість незрозумілих ієрогліфів чи абrevіатур [9].

Дослідження структури використання пакувальних матеріалів в Україні демонструє суттєву аномалію порівняно з країнами ЄС: якщо в Європі лідирують екологічні паперові матеріали (середній показник споживання — 197 кг на людину на рік), то в Україні досі домінують шкідливі нафтові полімери. Проте сучасні європейські споживчі тренди чітко фіксують запит на сталий розвиток і розсипний екологічний чай. У розрізі запропонованих Й. Шумпетером

технологічних інновацій, проривним маркетинговим рішенням для просування преміального китайського чаю в HoReCa та зонах самообслуговування супермаркетів є впровадження їстівної та біорозкладної тари. Згідно з класифікацією стаканів на біологічній основі, перспективним напрямом є використання композиційних матеріалів на основі харчових відходів. Зокрема, розроблена вітчизняними вченими технологія одноразового посуду на базі відпрацьованої кавової гуші та натуральних рослинних зв'язувальних компонентів демонструє унікальні органолептичні та фізичні властивості. Експериментальні дослідження ступеня набрякання (α) таких біостаканів за різних температурних режимів (моделювання реальних умов споживання напоїв за методом Бідюка-Середа) показали наступні результати [10]:

- при споживанні холодних чайних напоїв (глясе, айс-чай при температурі $15 \pm 1^\circ\text{C}$) поглинання рідини стінками тари становить лише 2,14%;
- при заварюванні гарячих преміальних сортів (при початковій температурі рідини $90 \pm 1^\circ\text{C}$) ступінь набрякання становить $10,74 \pm 0,23\%$, при цьому стакан повністю зберігає свою геометричну форму, не протікає та не деформується протягом тривалого часу ($10 \times 60\text{с}$).

Незначним обмеженням даної біо-тари є виділення легкого кавового аромату й присмаку. Проте для адаптації китайського чаю це обмеження перетворюється на маркетингову перевагу [10]:

1. Це дозволяє створювати унікальні комбіновані смакові пропозиції — наприклад, просувати міцні китайські пуери чи сильноферментовані улуни в «кавовому» біостакані, що полегшує європейському споживачу кави ментальний перехід на чайні напої.

2. Для захисту делікатних сортів (зеленого або нішевого білого чаю) обґрунтовано необхідність нанесення натурального бар'єрного покриття (наприклад, воскового, водно-дисперсійного або білкових плівок), що повністю ізолює смак чайного листа. Перехід на такі пакувальні інновації дозволяє брендам не просто піти від застарілих візуальних штампів (панд і драконів), а транслювати споживачу цінність вищого рівня — турботу про здоров'я людини та нульовий вуглецевий слід (Zero Waste).

Маркетингову комунікацію та стратегію необхідно переналаштувати на три рівні сприйняття [5; 11; 12]:

1. Рівень атрибутів. Фокус на унікальних природно-кліматичних умовах вирощування (чисте гірське повітря, відсутність пестицидів, ручний збір почок-типсів), що створює раціональний базис високої якості.

2. Рівень інтересів споживача. Пряме позиціонування образу «безпека, здоров'я, панацея молодості». Реклама має чітко пояснювати біологічну цінність напою (висока концентрація поліфенолів завдяки відсутності обжарювання та ферментації сировини).

3. Рівень цінностей та культури. Інтеграція чаю в європейський стиль життя не як складної церемонії, а як доступного кожному «інструменту ментального розвантаження», що дарує радість, спокій і відчуття щастя під час щоденної перерви на чаювання.

Зважаючи на те, що покупці старшого віку (ценителі чаю) рідко користуються інтернетом для купівлі продуктів харчування, а молодь менше

цікавиться традиційним чаєм, пропонується інноваційний формат торгівлі — інтеграція «зон самообслуговування / чаю з собою» безпосередньо у торгових залах великих ритейлерів (на кшталт сучасних кофейних рішень у супермаркетах). Це нівелює потребу в баристі, мінімізує час приготування та забезпечує стабільну окупацийність інвестицій [7].

Для оптимізації логістичних потоків та уникнення затоварення складів преміальними сортами чаю, компаніям рекомендується розраховувати місткість цільового сегменту (E_{skq}) за уточненою формулою (1) [7]:

$$E_{skq} = \frac{H * Y_q * Y_{Kq}}{m_{cp} * 1000} * \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m u_i * k_j, \quad (1)$$

де H — чисельність населення; Y_q — частка споживачів чаю; Y_{Kq} — частка прихильників саме китайського чаю; m_{cp} — середній склад сім'ї; u_i — коефіцієнт переваг кольору чаю; k_j — інтегральний коефіцієнт впливу ринкових факторів (рівень доходу, інформованість, сила конкуренції).

Економічне моделювання показує, що розширення доступу споживачів до інформації та підвищення впізнаваності адаптованого бренду всього на 0,2% (зміщення частки імпорту з 9,8% до 10,0%) здатне забезпечити компаніям-постачальникам додатково сотні мільйонів гривень виручки [7].

Таким чином, успішна адаптація традиційного китайського чаю до європейського ринку вимагає повної відмови від стратегії «екзотичної елітарності». Маркетинг повинен змістити фокус на утилітарну користь продукту для здоров'я, спрощення візуальних комунікацій бренду та інтеграцію чаю в повсякденні звички споживача через доступні еко-формати та сучасні канали масового ритейлу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У результаті проведеного дослідження здійснено комплексне теоретико-практичне дослідження проблеми адаптації та просування традиційного китайського чаю на європейському ринку в умовах сучасної макроекономічної нестабільності, логістичної кризи та глобального зсуву споживчих переваг у бік здорового способу життя (ЗСЖ). За результатами проведеного аналізу сформульовано такі ключові висновки:

1. Встановлено, що чайна індустрія перебуває на стадії ринкової зрілості, яка характеризується загостренням конкуренції та помірним довгостроковим зростанням. Проте макроекономічні виклики останніх років провокують суттєве ускладнення ланцюгів постачання та прогнозоване зростання роздрібних цін на чайну продукцію на 25–35%. Це змушує імпортерів та дистриб'юторів кардинально переглядати товарну політику та шукати нові інструменти формування доданої вартості.

2. На основі емпіричних даних маркетингового анкетування (вибірка — 301 респондент) доведено наявність глибокого розриву між високою готовністю європейців купувати китайський чай (90% опитаних) та реальним рівнем дифузії продукту на ринку. Виявлено, що основними деструктивними факторами, які гальмують проникнення автентичного чаю у масовий сегмент, є хронічний дефіцит інформації про сортову специфіку та корисні властивості

напою (25,2%), побоювання щодо нестабільної якості сировини (46,8%), а також штучно створений спеціалізованими закладами стереотип «екзотичної елітарності» та складності чайної культури.

3. Доведено неефективність поточних маркетингових стратегій локальних пакувальників, які базуються на використанні поверхневих етнічних штампів. Запропоновано альтернативну концепцію на основі інтеграції теорії інновацій Й. Шумпетера та психологічної моделі «засіб — ціль». Вона передбачає виведення у масовий ритейл нових екологічних сортів (зокрема, преміального білого чаю) та впровадження високотехнологічної біо- та еко-упаковки, візуальний дизайн якої апелює до емоційних станів європейського споживача (лінійки «Спокій», «Баланс», «Енергія»), спрощуючи сприйняття продукту.

4. Зважаючи на те, що понад 52,5% споживачів купують чай у супермаркетах, обґрунтовано необхідність диверсифікації збуту через інтеграцію інноваційних зон чайної саморегуляції («чайний куточок / якісний чай із собою») безпосередньо у торгових залах великих ритейлерів. Застосування уточненого математичного інструментарію розрахунку місткості цільового сегменту ринку (Eskq) з урахуванням коефіцієнтів споживчих переваг дозволить оптимізувати обсяги запусків нових лінійок та уникнути затоварювання складів преміальною сировиною.

5. Обґрунтовано, що подолання високої імпортозалежності ринку чаю України та нівелювання світового цінового стрибка на сировину можливе через формування високої доданої вартості на етапі внутрішнього пакування та дистрибуції. Замість шкідливих ламінованих нафтопродуктами матеріалів запропоновано синергію масового ритейлу з індустрією ресторанного господарства шляхом впровадження інноваційного біорозкладного посуду на основі відпрацьованої кавової гущі. Результати сенсорного аналізу та фізичних випробувань підтверджують стійкість еко-тари до екстремальних температурних режимів (90°C), що дозволяє використовувати її для швидкої та безпечної реалізації адаптованих китайських чаїв (пуерів та улунів) у мобільних точках продажу супермаркетів».

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що запропоновані рекомендації, пакувальні інновації та математичні моделі оцінки ємності ринку можуть бути безпосередньо використані чайними компаніями, брендами, ресторанним бізнесом та маркетологами для підвищення конкурентоспроможності продукції, мінімізації логістичних ризиків та кращого утримання клієнтів в умовах високої невизначеності зовнішнього середовища.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі пов'язані з детальнішим вивченням особливостей цифрового маркетингу (e-commerce) та інструментів штучного інтелекту для персоналізації чайних пропозицій у мобільних додатках великих роздрібних мереж.

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. К.: Хімджест, 2015. 552 с.

2. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку. К.: Видавництво: ВД «Києво-Могилянська академія», 2011. 246 с.

3. 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>.

4. Павленко А. Ф., Решетілова Т. Б., Косарева Т. В. та ін. Маркетингові інновації в системі управління підприємством: монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. А. Ф. Павленка. Київ: КНЕУ, 2022. 312 с.
5. Бондаренко В., Левицька І. & Омеляненко О. (2026). Формування та реалізація міжнародної продуктової стратегії як чинник забезпечення конкурентоспроможності китайських чайних брендів в Україні. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 352(2), 310-314. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-352-40>.
6. Prytulka N. and Antiushko D. (2024). Market analysis of food products for special medical purposes. *Commodity science. Technologies. Engineering*, 50, 2 (Jun. 2024), 51–64. DOI:[https://doi.org/10.31617/2.2024\(50\)04](https://doi.org/10.31617/2.2024(50)04).
7. Окландер М. & Панченко М. (2026). Штучний інтелект як автономний суб'єкт електронної комерції: теоретичне осмислення феномену agentic commerce. *Економіка та суспільство*, (86). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-22>.
8. 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>.
9. Оси́ка В., Комаха В., Шульга О. Світовий ринок паперових пакувальних матеріалів. *Товари і ринки*. 2019. № 2. С. 5–17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2019_2_3.
10. Бідюк Д.О., Середя О.Г. Новий вид біорозкладуваної тари. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія технічні науки*. Том 31(70). Ч.2. №2. 2020. С. 85-94.
11. 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/123456789/9753>.
12. Калінкін А. В. Теоретичні основи стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу в умовах глобальної конкуренції. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2025. №53. С. 130-136. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/37940>.

-
1. Kotler, F. & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. Khimdzhest.
 2. Schumpeter, J. A. (2011). *The theory of economic development*. Kyiv-Mohyla Academy Publishing House.
 3. Dunska, A. & Burtova, A. (2024). Analysis of the factors of the international tea market conditions. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 68, available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-101>.
 4. Pavlenko, A. F., Reshetilova, T. B. & Kosareva, T. V. et al. (2022). Marketing innovations in the enterprise management system: a monograph. KNEU.
 5. Bondarenko, V., Levytska, I. & Omelianenko, O. (2026). Formulation and implementation of international product strategy as a factor of ensuring competitiveness of Chinese tea brands in Ukraine. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 352, no. 2, pp. 310-314, available at: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-352-40>.
 6. Prytulka, N. & Antiushko, D. (2024). Market analysis of food products for special medical purposes. *Commodity science. Technologies. Engineering*, vol. 50, no. 2, pp. 51–64, available at: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(50\)04](https://doi.org/10.31617/2.2024(50)04).
 7. Oklander, M. & Panchenko, M. (2026). Artificial intelligence as an autonomous subject of electronic commerce: theoretical comprehension of the agentic commerce phenomenon. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 86, available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-22>.
 8. Rahimov, S. M. (2024). International marketing strategies as a tool for company's adaptation to cultural characteristics of foreign markets. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu*, available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/97530>.
 9. Osyka, V., Komakha, V. & Shulha, O. (2019). Global market for paper packaging materials. *Tovary i rynky*, vol. 2, pp. 5–17, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2019_2_3.
 10. Bidiuk, D. O. & Sereda, O. H. (2020). A new type of biodegradable containers. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: tekhnichni nauky*, vol. 31(70), no. 2, pp. 85-94.
 11. Matushchenko, M. M. (2024). Adaptation and implementation of marketing strategy of a transnational company in the international market. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu*, available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/9753>.
 12. Kalinkin, A. V. (2025). Theoretical foundations of strategic toolkit of international marketing in conditions of global competition. *Modern Economics*, vol. 53, pp. 130-136, available at: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/37940>.