

Валерій М. Бондаренко,

Національний університет біоресурсів і природокористування України.
Україна.

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

Інна В. Левицька,

Національний університет біоресурсів і природокористування України.
Україна.

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

Олена С. Москвічова

Національний університет біоресурсів і природокористування України.
Україна.

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

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 гущі. 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.