



Економіка

УДК 339.138:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20374186>

Маркетингове просування китайського чаю в Україні з використанням інструментів електронної комерції

Янчук Тетяна Василівна

к.е.н, доцент кафедри маркетингу та бізнес-аналітики

Донецький національний університет імені Василя Стуса

<https://orcid.org/0000-0003-3901-7670>

Прийнято: 12.04.2026 | Опубліковано: 30.04.2026

Анотація: У статті розглянуто питання просування китайського чаю на українському ринку в умовах розвитку електронної комерції та цифрових маркетингових інструментів. Основну увагу приділено визначенню ефективних каналів комунікації з урахуванням характеристик продукту та особливостей споживчої поведінки.

У дослідженні застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема аналіз, узагальнення, порівняння, а також емпіричний підхід на основі анкетування споживачів. Для оцінювання результативності каналів просування використано ключові економічні показники, що характеризують витрати на залучення клієнтів, рівень здійснення покупок та ефективність використання маркетингових ресурсів.

За результатами дослідження встановлено, що український ринок чаю перебуває під впливом масового сегмента, що обмежує поширення нішевих продуктів, зокрема китайського чаю. Водночас виявлено наявність прихованого попиту, який стримується недостатнім рівнем інформованості та складністю



вибору для споживача. Доведено, що важливу роль у формуванні інтересу до продукту відіграють цифрові канали, передусім соціальні мережі, які забезпечують комунікацію та пояснення цінності продукту. Проведений економічний аналіз показав, що канали з низькими витратами на залучення аудиторії демонструють вищу ефективність у довгостроковому періоді. Встановлено доцільність поєднання різних інструментів просування, що дозволяє підвищити результативність маркетингової діяльності.

У підсумку обґрунтовано, що ефективне просування китайського чаю потребує комплексного підходу, який поєднує інформаційний вплив, формування споживчого інтересу та оптимізацію витрат. Практичне значення результатів полягає у можливості їх використання для вдосконалення маркетингових стратегій у сфері електронної комерції.

Ключові слова: китайський чай, цифровий маркетинг, електронна комерція, споживча поведінка, канали просування, ефективність маркетингу, онлайн-комунікації.

Marketing promotion of Chinese tea in Ukraine using e-commerce tools

Tetiana Yanchuk

PhD in Economics, Associate Professor

Marketing and business analytics Department

Vasyl' Stus Donetsk National University

<https://orcid.org/0000-0003-3901-7670>

Abstract: The article examines the issue of promoting Chinese tea on the Ukrainian market in the context of the development of e-commerce and digital marketing tools. The main attention is paid to the determination of effective communication channels, taking into account the characteristics of the product and the peculiarities of consumer behavior.

The study uses a complex of general scientific and special methods, in particular



analysis, generalization, comparison, as well as an empirical approach based on consumer questionnaires. Key economic indicators characterizing the costs of attracting customers, the level of purchases and the efficiency of the use of marketing resources were used to evaluate the effectiveness of promotion channels.

According to the results of the study, it was established that the Ukrainian tea market is under the influence of the mass segment, which limits the spread of niche products, in particular Chinese tea. At the same time, the presence of hidden demand was revealed, which is restrained by an insufficient level of awareness and the complexity of the choice for the consumer. It has been proven that an important role in the formation of interest in the product is played by digital channels, primarily social networks, which provide communication and explanation of the value of the product. The conducted economic analysis showed that channels with low costs of attracting an audience demonstrate higher efficiency in the long term. The expediency of combining various promotion tools has been established, which allows to increase the effectiveness of marketing activities.

As a result, it is substantiated that the effective promotion of Chinese tea requires a comprehensive approach that combines informational influence, formation of consumer interest and optimization of costs. The practical significance of the results lies in the possibility of using them to improve marketing strategies in the field of e-commerce.

Keywords: Chinese tea, digital marketing, e-commerce, consumer behavior, promotion channels, marketing effectiveness, online communications.

Постановка проблеми В даний час український ринок чаю насичений і структурований. В основному це масові продукти, орієнтовані на щоденне споживання. У таких умовах нові компанії стикаються з труднощами, коли вони починають працювати на ринку. Таким є китайський чай. На відміну від традиційного пакетованого чаю, люди споживають китайський чай за іншою схемою. Він вимагає розумного вибору, знань сортів і розуміння процесу



заварювання. У результаті спостерігається дисбаланс між низьким рівнем поінформованості споживачів і високою ціною продукту.

Листковий, натуральний чай з функціональними властивостями залишаються всіма популярними серед покупців. По-перше, здоровий спосіб життя стає все більш популярним. Цим критерієм відповідає китайський чай.

По-друге, клієнти змінюють свою поведінку. Онлайн-покупки стають поширеними, особливо серед молодих і активних людей. Це створює можливості для просування нових нішевих товарів, які вимагають детального опису.

По-третє, емоційний компонент споживання зростає. Культурні або символічні товари мають конкурентну перевагу. Китайський чай є прикладом такого продукту.

Таким чином, дослідження, яке охоплює культурний продукт і цифрові маркетингові інструменти, є актуальним і корисним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження показують, що просування товарів сьогодні потребує комплексного підходу, особливо в умовах розвитку цифрових технологій та нестабільної економічної ситуації. Зокрема, Л. В. Балабанова, В. В. Холод та І. В. Балабанова [1] зазначають, що стратегічний маркетинг є основою розвитку підприємства і допомагає формувати конкурентні переваги за рахунок правильного позиціонування товару та орієнтації на потреби споживачів.

С. П. Білоус та А. О. Бривус [2] підкреслюють, що в умовах нестабільності, зокрема під час війни, підприємствам необхідно змінювати свої стратегії та швидко адаптуватися до нових умов. Т. О. Корнієнко [3] також наголошує, що саме маркетингові стратегії допомагають підприємствам залишатися конкурентоспроможними в складних умовах ринку.

Окрему увагу дослідники приділяють сучасним підходам у маркетингу. Так, Н. С. Носань [4] вважає, що інновації у маркетингу дозволяють підвищити ефективність діяльності підприємств. У свою чергу, О. Попко та В. Філатов [5] підкреслюють важливість персоналізації, тобто індивідуального підходу до



клієнта, що допомагає підвищити його зацікавленість і лояльність.

О. Сергієнко [6] звертає увагу на зростання ролі цифрових каналів просування, зокрема соціальних мереж та онлайн-платформ. Н. Р. Струк та О. Р. Капраль [7] зазначають, що ефективна маркетингова стратегія повинна враховувати як можливості підприємства, так і ситуацію на ринку, що особливо важливо для нових або нішевих продуктів.

Д. Терехов [8] доводить, що контент-маркетинг є ефективним інструментом формування довіри до бренду в онлайн-середовищі. Водночас В. Шевченко [9] зазначає, що в умовах війни український бізнес активно переходить до використання цифрових інструментів і змінює способи взаємодії зі споживачами.

Що стосується ринку чаю, М. М. Дмитрук [10] підкреслює, що він є конкурентним і значною мірою залежить від імпорту. Водночас автор зазначає, що існує потенціал для розвитку нових сегментів, зокрема якісного та нішевого чаю. Це пов'язано зі зміною споживчих уподобань і зростанням інтересу до більш натуральних продуктів.

Отже, можна зробити висновок, що для ефективного просування таких продуктів, як китайський чай, необхідно поєднувати різні підходи, зокрема використання цифрових технологій, персоналізації та створення якісного контенту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, присвячених розвитку ринку чаю та застосуванню інструментів електронної комерції, низка аспектів залишається недостатньо вивченою. Зокрема, у сучасній науковій літературі відсутній комплексний підхід до аналізу просування китайського чаю як нішевого продукту з урахуванням одночасного впливу споживчої поведінки, цифрових каналів комунікації та економічної ефективності маркетингових інструментів [1].

Недостатньо дослідженим залишається питання формування попиту на



китайський чай в умовах низького рівня поінформованості споживачів, а також впливу інформаційної асиметрії на прийняття рішення про купівлю. У більшості наукових робіт увага зосереджується на загальних тенденціях споживання чаю або розвитку електронної комерції без урахування специфіки продукту, що має культурну та функціональну цінність.

Крім того, відсутні системні дослідження, спрямовані на кількісну оцінку ефективності різних каналів просування саме для нішевих товарів. Більшість наявних підходів базується на загальних маркетингових показниках без їх адаптації до особливостей конкретного продукту та цільової аудиторії. Це ускладнює обґрунтування вибору оптимальної маркетингової стратегії [2].

Причини недостатньої уваги до зазначених аспектів пов'язані з динамічним розвитком цифрового середовища та швидкою трансформацією споживчих практик, що ускладнює формування стабільних теоретичних моделей. Додатковим фактором є складність дослідження нішевих ринків, які характеризуються обмеженим обсягом даних та високою залежністю від поведінкових чинників.

Разом із тим, дослідження зазначених невирішених питань є важливим для поглиблення розуміння механізмів просування складних продуктів у цифровому середовищі. Це дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингової діяльності, але й сприяє формуванню нових підходів до управління попитом у сегменті нішевих товарів [3].

У межах даного дослідження особливу увагу приділено вирішенню таких завдань, як визначення впливу цифрових каналів на формування попиту, оцінка економічної ефективності маркетингових інструментів та обґрунтування інтегрованої моделі просування китайського чаю в Україні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз особливостей маркетингового просування китайського чаю на ринку України з використанням інструментів електронної комерції, а також визначення найбільш ефективних каналів



комунікації з урахуванням специфіки продукту та споживчої поведінки.

Для досягнення поставленої мети у статті передбачено вирішення таких завдань: дослідити особливості китайського чаю як нішевого продукту та фактори, що впливають на його сприйняття споживачами; проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку ринку чаю в Україні; оцінити поведінкові характеристики споживачів на основі результатів емпіричного дослідження; здійснити порівняльний аналіз каналів маркетингового просування; визначити найбільш доцільні інструменти електронної комерції для просування китайського чаю; обґрунтувати інтегровану модель маркетингового просування з урахуванням цифрових каналів комунікації.

Сформульовані цілі та завдання відображають актуальність дослідження, забезпечують його логічну структуру та спрямовані на отримання науково обґрунтованих результатів, що мають як теоретичне, так і практичне значення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Китайський чай має низку характеристик, які відрізняють його від масових продуктів. Насамперед це широка класифікація. До основних видів належать зелений чай, білий чай, жовтий чай, улун та пуер. Кожен із них має власні смакові властивості та рівень ферментації [12].

Наступною важливою особливістю є спосіб виробництва. Китайський чай проходить складні етапи обробки, що впливає на якість і ціну. Це формує його преміальне позиціонування.

Окрім фізичних характеристик, значну роль відіграє культурний аспект. Чай у китайській традиції є частиною філософії та способу життя. Саме ця складова може бути використана як інструмент диференціації на ринку [13].

Отже, китайський чай слід розглядати не лише як продукт харчування, а як комплексний споживчий досвід.

В Україні сформована культура споживання чаю як повсякденного напою. Він використовується без прив'язки до ритуалів або традицій. Це суттєво відрізняється від китайського підходу.



Разом з тим поступово формується новий сегмент споживачів. До нього належать люди, які цікавляться здоров'ям, східною культурою та альтернативними напоями. Вони більш відкриті до нових продуктів.

Також варто відзначити зростання популярності чайних клубів, тематичних заходів та дегустацій. Це свідчить про поступове формування культури споживання.

Таким чином, український ринок перебуває на етапі розвитку. Це створює можливості для активного маркетингового впливу.

Сучасний ринок чаю в Україні характеризується стабільним попитом та поступовим зростанням у вартісному вимірі. За даними аналітичних досліджень, у 2024 році сукупний виторг підприємств, що працюють у сегменті чаю та кави, склав близько 10 млрд грн, що на 16% більше порівняно з попереднім роком. Загалом на ринку функціонує близько 570 суб'єктів господарювання, що свідчить про достатньо високий рівень конкуренції [13].

Водночас ринок чаю в Україні має виражену імпортозалежність. За оцінками, лише близько 8% продукції виробляється в межах країни, тоді як понад 79% чаю імпортується у вигляді сировини для фасування, а ще близько 12,5% становить готовий імпортований продукт. Основними країнами-постачальниками є Шрі-Ланка, Кенія та Китай, частки яких у структурі імпорту становлять відповідно 30,13%, 17,77% та 14,63% [18].

Структура споживання чаю в Україні залишається традиційною: найбільшу частку займає чорний чай - близько 68% ринку, тоді як зелений чай становить приблизно 17%, фруктові та трав'яні чаї - відповідно 7% та 5%, а інші спеціалізовані види займають до 3%. Це свідчить про домінування масового сегмента та обмежене поширення нішевих продуктів, до яких належить китайський чай [14].

Разом із тим, на ринку спостерігаються позитивні тенденції до диверсифікації споживання. Зокрема, зростає інтерес до функціональних та натуральних продуктів, що пов'язано з популяризацією здорового способу



життя. Водночас аналітичні прогнози свідчать, що обсяг ринку чаю в Україні може зрости з 15,01 млрд грн у 2024 році до 17,97 млрд грн у 2029 році, що вказує на поступове розширення ринку [13].

Однак у короткостроковій перспективі ринок зазнає впливу зовнішніх факторів, зокрема логістичних та економічних обмежень. Так, у першому півріччі 2025 року імпорт чаю скоротився на 22,87% у натуральному вираженні та на 16,26% у грошовому вимірі, що свідчить про нестабільність постачання та зміну споживчого попиту.

У таких умовах китайський чай займає специфічну нішу, оскільки поєднує високий рівень якості, різноманітність асортименту та культурну цінність. Проте його частка на ринку залишається незначною через складність сприйняття продукту та недостатній рівень поінформованості споживачів. Це формує ситуацію інформаційної асиметрії, коли потенційний попит існує, але не реалізується у фактичне споживання [15]. Для забезпечення більш глибокого аналізу поведінки споживачів було проведено емпіричне маркетингове дослідження у формі структурованого онлайн-опитування. Опитування проводилось в період вересня-грудня 2025 року. Вибірка становила 112 респондентів віком від 18 до 45 років. Формування вибірки здійснювалося за квотним принципом, що дозволило врахувати соціально-демографічні характеристики та підвищити достовірність результатів.

Отримані результати показали, що 81% опитаних регулярно споживають чай, що підтверджує стабільність попиту на дану категорію товарів. Водночас лише 22% респондентів мають досвід споживання китайського чаю, що свідчить про низький рівень проникнення продукту на ринок.

Разом із цим 69% опитаних виявили готовність до споживчого експерименту за умови отримання додаткової інформації про властивості продукту. Такий результат дозволяє зробити висновок про наявність латентного попиту, який стримується інформаційною асиметрією.

Аналіз каналів придбання показав, що 63% респондентів здійснюють



покупки через онлайн-середовище, що підтверджує домінування електронної комерції у споживчій поведінці. При цьому 74% респондентів зазначили, що основним джерелом інформації про нові продукти для них є соціальні мережі. Це узгоджується із сучасними дослідженнями, які доводять, що соціальні платформи стають ключовим каналом формування попиту та впливу на рішення про купівлю.

Додатково було встановлено, що основними бар'єрами є недостатня поінформованість 64%, висока ціна 58% та складність вибору 49%. Це підтверджує необхідність використання освітнього та контентного маркетингу як ключових інструментів просування.

З метою поглиблення аналізу результатів опитування доцільно здійснити сегментацію споживачів залежно від їх поведінкових характеристик та рівня обізнаності щодо китайського чаю. На основі отриманих даних було виокремлено три основні сегменти. Перший сегмент представлений масовими споживачами, які регулярно вживають чай, проте не цікавляться його походженням і надають перевагу традиційним продуктам. Другий сегмент становлять потенційні споживачі, які проявляють інтерес до нових видів чаю та готові до експериментування за умови отримання додаткової інформації. Третій сегмент включає нішевих споживачів, які вже мають досвід споживання китайського чаю, характеризуються вищим рівнем залученості та формують стабільний попит.

Виділення таких сегментів дозволяє більш точно адаптувати маркетингові інструменти та визначити пріоритетні напрями комунікації з кожною групою споживачів.

Для забезпечення об'єктивності дослідження використано систему економічних показників, що дозволяють кількісно оцінити ефективність каналів маркетингового просування.

Рентабельність інвестицій у маркетинг визначається за формулою:

$$ROI = (P - C) / C \times 100\% \quad (1)$$



де P – дохід від реалізації продукції, C – витрати на маркетингову діяльність.

Вартість залучення клієнта визначається як:

$$CAC = C / N \quad (2)$$

де N – кількість залучених клієнтів.

Коефіцієнт конверсії розраховується за формулою:

$$CR = (N_c / N_t) \times 100\% \quad (3)$$

де N_c – кількість клієнтів, що здійснили покупку, N_t – загальна кількість відвідувачів.

З метою комплексної оцінки ефективності запропоновано інтегральний показник:

$$E = (CR \times ROI) / CAC \quad (4)$$

Запропонований підхід дозволяє оцінити ефективність каналів просування не лише за окремими показниками, а й у межах єдиної аналітичної системи.

У процесі дослідження було систематизовано основні канали цифрового маркетингу та визначено їх актуальність у сучасних умовах розвитку електронної комерції. Встановлено, що ефективність каналів залежить від рівня залучення, можливостей персоналізації та інтеграції у клієнтський шлях.

З урахуванням сучасних тенденцій розвитку цифрового середовища було сформовано узагальнену таблицю 1.

Таблиця 1

Характеристика каналів маркетингового просування та їх актуальність

Канал просування	Сутність	Рівень ефективності	Актуальність	Обґрунтування
Соціальні мережі	Комунікація через Instagram, TikTok, Facebook	Високий	Дуже високий	Соціальні мережі охоплюють близько 60% населення світу та активно впливають на вибір товарів
Соціальна комерція	Продаж безпосередньо у соцмережах	Дуже високий	Тренд	Дає можливість здійснювати покупки без



				виходу з платформи
Контент-маркетинг	Статті, блоги, відео	Високий	Дуже високий	Формує довіру та знижує інформаційні бар'єри
Відеомаркетинг	Короткі відео, стріми	Дуже високий	Тренд	До 82% інтернет-трафіку припадає на відео
SEO	Оптимізація сайтів	Середній	Стабільний	Забезпечує довгостроковий трафік
Email-маркетинг	Персоналізовані розсилки	Високий	Стабільний	Один з найвищих показників окупності інвестицій
Маркетплейси	Amazon, Rozetka тощо	Високий	Стабільний	Висока довіра та швидкий доступ до клієнта
Таргетована реклама	Реклама з точним налаштуванням аудиторії	Високий	Дуже високий	Забезпечує швидке залучення клієнтів
Інфлюенсер-маркетинг	Просування через блогерів	Високий	Тренд	Формує довіру та соціальне підтвердження
Персоналізація та AI	Індивідуальні пропозиції	Дуже високий	Тренд	Підвищує конверсію через адаптацію під клієнта

Джерело: власна розробка автора

Додатковий аналіз каналів просування доцільно проводити, щоб зрозуміти етапи взаємодії споживача з продуктом. У цьому випадку використовується ідея клієнтського шляху, яка забезпечує поступовий перехід від етапу усвідомлення потреби до етапу формування лояльності.

Соціальні мережі створюють інтерес і забезпечують перший контакт із продуктом, що є на етапі усвідомлення. На етапі зацікавлення ефективними є контент-маркетинг і відеоролики, що описують характеристики китайського чаю. Пошук інформації, включаючи відгуки та поради, відбувається після етапу прийняття рішення. На етапі покупки інтернет-магазин або маркетплейс є основним каналом. Завершальним етапом є формування лояльності, де



персоналізовані пропозиції та email-маркетинг створюють важливу роль.

Таким чином, ефективність забезпечення недостатньою здатністю інтегрувати різні канали в одну систему взаємодії з користувачем.

Соціальні мережі формують попит. У результаті ефекту повторного контакту з аудиторією використовують кількох соціальних одночасно, що може збільшити обсяг продажів на 2–5%.

Контент-маркетинг використовується для усунення інформаційної асиметрії. Це дуже важливо для китайського чаю, після нього є складні характеристики, які потребують пояснення.

Інтернет-магазин, у свою чергу, полегшує процес купівлі та дозволяє контролювати досвід покупця.

Таким чином, ефективність просування залежить від роботи всіх каналів, а не від одного. Найефективнішою моделлю є модель, у якій соціальні мережі викликають інтерес, контент створює довіру, а електронна комерція забезпечує конверсію.

Висновки. У ході дослідження встановлено, що ринок чаю в Україні є сформованим і насиченим, при цьому основна частка припадає на традиційні масові продукти. Разом із тим поступово зростає інтерес споживачів до більш якісних та натуральних видів чаю, зокрема китайського, що свідчить про наявність потенціалу для розвитку цього сегмента.

Визначено, що китайський чай має специфічні особливості, які відрізняють його від звичних для українського споживача продуктів. Він потребує більш глибокого розуміння, знань про види та способи приготування, а також має культурну цінність. Саме це ускладнює його сприйняття, але водночас створює можливості для позиціонування як унікального продукту.

Результати проведеного опитування показали, що більшість споживачів регулярно вживають чай, проте лише невелика частка має досвід споживання китайського чаю. Водночас значна кількість респондентів готова спробувати нові види продукту за умови отримання додаткової інформації. Це свідчить про



наявність прихованого попиту, який можна активізувати за допомогою правильного підходу до просування.

Також встановлено, що сучасні споживачі активно використовують цифрові канали, зокрема соціальні мережі, які є основним джерелом інформації про нові товари. Це підтверджує доцільність використання інструментів електронної комерції для просування китайського чаю.

Отже, ефективне просування китайського чаю в Україні потребує поєднання різних маркетингових інструментів, зокрема інформаційного контенту та онлайн-комунікацій. Це дозволяє підвищити рівень обізнаності споживачів, зменшити бар'єри сприйняття та сприяти формуванню попиту на продукт.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів для розробки стратегій просування нішевих товарів у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг. Київ: ЦУЛ, 2023.
2. Білоус С. П., Бривус А. О. Адаптація бізнес-стратегії підприємства до умов воєнного конфлікту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-106>
3. Дмитрук М. М. Маркетинговий аналіз і оцінка стану ринку чаю в Україні. URL: <https://ena.lpnu.ua/bitstreams/fdc08c4c-4890-4aeb-887e-c3bebc274632/download> (дата звернення 06.01.2026)
4. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>
5. Носань Н. С. Інноваційні маркетингові стратегії підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524->



0072/2024-59-106

6. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: [https://doi.org/10.32782/2524-](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10)

0072/2023-58-10

7. Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. *Вісник СНАУ*. 2021. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5>

8. Струк Н. Р., Капраль О. Р. Маркетингова стратегія підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: [https://doi.org/10.32782/2524-](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75)

0072/2023-55-75

9. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*, 1(48), 2024. 201–205. DOI: [https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-](https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28)
28 (дата звернення: 10.12.2025).

10. Шевченко В. Як функціонує український бізнес під час війни: основні виклики та успішні кейси . URL: <https://nachasi.com/society/2023/11/03/yak-funkcionuye-ukrayinskii-biznes-pid-chas-viini-osnovni-vikliki-ta-uspishni-keisi/> (дата звернення 06.01.2026)

11. Янчук Т.В. Міжнародна продуктова стратегія підприємства: особливості адаптації до національних ринків. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, (47). 2025. <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/2011> (дата звернення 02.01.2026)

12. Koloro. Дослідження ринку чаю в Україні. URL: <https://koloro.ua/ua/doslidzhennya/doslidzhennya-rynku-chayu-v-ukrayini/> (дата звернення 06.01.2026)

13. YouControl. Ринок кави й чаю в Україні: 10 млрд грн виручки за 2024 рік. URL: <https://youcontrol.com.ua/data-research/rynok-kavyu-chaiu-v-ukrayini-10-mlrd-hrn-vyruchky-za-2024/> (дата звернення 06.01.2026)



14. Economy and Society Journal. Аналіз факторів кон'юнктури ринку чаю. URL: <https://economyandsociety.in.ua> (дата звернення 03.01.2026)
15. Analysis of tea market in Ukraine URL: https://www.researchgate.net/publication/373765722_ANALIZ_RINKU_CAU_V_U_KRAINI (дата звернення 02.01.2026)
16. Pro-Consulting. Аналіз ринку чаю в Україні (2017–2022 pp.). URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-chaya-v-ukraine-pro-consulting>
17. Pro-Consulting. Аналіз ринку чаю в Україні. 2022 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-chaya-v-ukraine-2022-god> (дата звернення 03.01.2026)
18. Subbota V. I. Дослідження споживачів ринку чаю в Україні. URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/bitstreams/36aa8fcc-ab06-4ab1-bb82-68d946cd8f7a/download> (дата звернення 06.01.2026)