Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U004749

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 21-08-2026

Статус: Запланована

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Се Сяохан --

2. Siaokhan -. Se

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 075

Назва наукової спеціальності: Маркетинг

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Маркетинг

Дата захисту: 10-09-2026

Спеціальність за освітою: Аграрний сектор в умовах інформатизації сільського господарства

Місце роботи здобувача: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 16927

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 23.01.14, 68.01.14, 68.01.17, 06.81.55, 06.81.03

Тема дисертації:

1. Розробка та особливості впровадження в Україні міжнародної продуктової стратегії китайського виробника чаю

2. Development and Implementation Characteristics of a Chinese Tea Manufacturer's International Product Strategy in Ukraine

Реферат/анотація:

1. Дисертацію присвячено розробленню та обґрунтуванню теоретико-методичних засад формування міжнародної продуктової стратегії. З цією метою досліджено цілі та завдання міжнародної продуктової стратегії, які спрямовані на забезпечення адаптивності, інноваційності та сталості розвитку підприємства у глобальному середовищі, що дозволяє ефективно інтегруватися у міжнародні ринки, підтримувати високу конкурентоспроможність і формувати позитивний імідж національного виробника. Вони визначають стратегічний вектор діяльності підприємства на зовнішніх ринках і забезпечують узгодженість між маркетинговими, виробничими та комунікаційними рішеннями. У дисертації досліджено та систематизовано методичні підходи до формування та оцінки ефективності впровадження міжнародної продуктової стратегії

на новому ринку. Обґрунтовано модель взаємозв'язку між маркетингом та міжнародною продуктовою стратегією, у межах якої маркетинг визначено інтеграційною основою стратегічного управління, що забезпечує узгодженість між ціннісними орієнтирами компанії, особливостями продуктового портфеля та очікуваннями міжнародного споживача. Поглиблено теоретико-методичні засади формування міжнародної продуктової стратегії, що розглядається як ключовий елемент системи міжнародного маркетингу, який забезпечує стратегічне узгодження між внутрішніми можливостями підприємства та вимогами зовнішнього ринкового середовища. Поглиблено підхід до визначення цілей міжнародної продуктової стратегії, які охоплюють не лише прагнення до розширення частки ринку, але й забезпечення стійкої конкурентоспроможності, формування позитивного іміджу бренду, диверсифікацію ризиків і зміцнення міжнародного партнерства. Систематизовано, уточнено та поглиблено теоретико-методичні підходи до формування міжнародних продуктових стратегій підприємств, з урахуванням сучасних тенденцій глобалізації, цифровізації та зростання ролі екосистемних бізнес-моделей. Визначено структурні блоки моделі формування міжнародної продуктової стратегії, які охоплюють аналітичний, процесний, інтеграційний та контрольно-оцінковий блоки та забезпечують її цілісність. На відміну від наявних моделей, вона передбачає не лише формування продуктового рішення, а й побудову ринкової екосистеми, що забезпечує довгострокову присутність підприємства на глобальних ринках, підвищує гнучкість та адаптивність стратегічних рішень. Ця модель поєднує класичні стратегічні інструменти з сучасними цифровими підходами та механізмами ко-креації, що дозволяє компанії формувати міжнародну продуктову стратегію, максимально узгоджену з культурними, поведінковими та інституційними особливостями нового ринку. У роботі відмічено, що міжнародна продуктова стратегія китайських виробників має комплексний характер і реалізується через взаємодію продуктової, маркетингової, логістично-хабової, цифрової, ризик-менеджмент та ESG-складових, що забезпечує одночасно конкурентоспроможність, доступність і стійкість продукції на зовнішніх ринках. Узагальнення практики дозволило виділити основні типи міжнародних продуктових стратегій китайських виробників, зокрема масову стандартизовану, адаптовану мас-маркет, преміальну (specialty) та комбіновану портфельну. У дисертаційному дослідженні встановлено, що найбільш ефективною є комбінована модель, яка поєднує великі обсяги реалізації масового сегмента з просуванням брендованої мас-преміальної та нішевої продукції з високою маржинальністю. Проведений моніторинг міжнародної продуктової стратегії китайських виробників та узагальнення результатів дослідження свідчать, що найбільш доцільною для українського ринку є поетапна комбінована стратегія входу, яка передбачає адаптацію асортименту, використання багатоканальної дистрибуції та розвиток брендингу. Визначено структуру міжнародного портфеля китайських виробників, яка передбачає збалансоване співвідношення: автентичних традиційних сортів (іміджева функція), адаптованих продуктів (відповідність локальним вимогам), локалізованих форматів (масштаб реалізації). Така архітектура забезпечує високу конкурентоспроможність продукції на світових ринках. Встановлено, що ринок України характеризується імпортозалежністю та відкритістю до зовнішніх поставок, що створює сприятливі умови для входу китайських виробників. Українські споживачі демонструють високий рівень відкритості до іноземних брендів та позитивне сприйняття імпортної продукції, тоді як країна походження набуває додаткового значення у преміальному та спеціалізованому сегментах.

2. This dissertation is devoted to the development and justification of the theoretical and methodological foundations for formulating an international product strategy. To this end, the study examines the goals and objectives of an international product strategy aimed at ensuring the adaptability, innovation, and sustainable development of a company in a global environment, which allows for effective integration into international markets, maintaining high competitiveness, and shaping a positive image of a national manufacturer. They determine the strategic direction of the enterprise's activities in foreign markets and ensure consistency between marketing, production, and communication decisions. The dissertation examines and systematizes methodological approaches to the formulation and evaluation of the effectiveness of implementing an international product strategy in a new market. A model of the relationship between marketing and international product strategy is substantiated, within which marketing is defined as the integrative foundation of strategic management, ensuring

alignment between the company's value orientations, the characteristics of the product portfolio, and the expectations of international consumers. The theoretical and methodological foundations for developing an international product strategy are explored in depth; this strategy is viewed as a key element of the international marketing system, ensuring strategic alignment between the company's internal capabilities and the demands of the external market environment. The approach to defining the objectives of an international product strategy has been expanded to encompass not only the pursuit of market share growth, but also the assurance of sustainable competitiveness, the development of a positive brand image, risk diversification, and the strengthening of international partnerships. Theoretical and methodological approaches to the development of international product strategies for enterprises have been systematized, refined, and deepened, taking into account current trends in globalization, digitalization, and the growing role of ecosystem-based business models. The structural blocks of the model for developing an international product strategy have been identified, encompassing analytical, process, integration, and monitoring-and-evaluation blocks, which ensure its integrity. Unlike existing models, it involves not only the development of a product solution but also the construction of a market ecosystem that ensures the enterprise's long-term presence in global markets and enhances the flexibility and adaptability of strategic decisions. This model combines classic strategic tools with modern digital approaches and co-creation mechanisms, allowing the company to develop an international product strategy that is as closely aligned as possible with the cultural, behavioral, and institutional characteristics of the new market. The study notes that the international product strategy of Chinese manufacturers is comprehensive in nature and is implemented through the interaction of product, marketing, logistics and hub, digital, risk management, and ESG components, which simultaneously ensures the competitiveness, affordability, and sustainability of products in foreign markets. A review of existing practices has identified the main types of international product strategies employed by Chinese manufacturers, specifically mass-standardized, adapted mass-market, premium (specialty), and combined portfolio strategies. The dissertation study found that the most effective model is the combined approach, which combines high sales volumes in the mass-market segment with the promotion of branded mass-premium and niche products with high margins. Monitoring of Chinese manufacturers' international product strategies and a synthesis of the research findings indicate that a phased combined entry strategy-involving product range adaptation, multi-channel distribution, and branding development-is most appropriate for the Ukrainian market. The structure of Chinese manufacturers' international portfolio has been identified, which provides for a balanced ratio of: authentic traditional varieties (image function), adapted products (compliance with local requirements), and localized formats (scale of sales). This architecture ensures high product competitiveness in global markets. It has been established that the Ukrainian market is characterized by import dependence and openness to foreign supplies, which creates favorable conditions for Chinese manufacturers to enter the market. Ukrainian consumers demonstrate a high level of openness to foreign brands and a positive perception of imported products, while the country of origin takes on additional significance in the premium and specialized segments.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- Рябчик А. В., Се Сяохан. Маркетингові моделі комунікацій та їх застосування китайськими виробниками чаю в Україні. Економіка і управління. 2025. Вип. 4. С. 98–105.

- Рябчик А. В., Се Сяохан. Маркетинг як основа розроблення міжнародної продуктової стратегії. Економіка та суспільство. 2025. № 82. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7291
- Рябчик А. В., Се Сяохан. Формування продуктової стратегії китайських виробників чаю для українського ринку. Ефективна економіка. 2026. № 2. URL: https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/9233
- Рябчик А. В., Се Сяохан. Міжнародні продуктові стратегії китайських виробників чаю для українського ринку: теоретично-практичні аспекти. Економічна парадигма. 2026. № 6 (110). С. 148–158.
- Се Сяохан. Формування міжнародної продуктової стратегії. Вплив біоекономіки на економічне зростання: Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 17–18 жовтня 2025 року: тези доповідей. Київ, 2025. С. 173–175.
- Рябчик А. В., Сяохан Се. Роль цифрового маркетингу у формуванні конкурентоспроможності китайського виробника чаю на українському ринку. Стратегічне управління бізнесом на зламі епох: тенденції та виклики: Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 23 жовтня 2025 року: тези доповіді. Київ, 2025. С. 74–75.
- Сяохан Се, Рябчик А. Модель «DIRECT-TO-CONSUMER» у стратегії китайських чаєвиробних компаній на українському ринку. Сталі бізнес-моделі як драйвер трансформації інституційного середовища розвитку підприємництва: Міжнародна науково-практична конференція, м. Чернівці, 27 лютого 2026 року: тези доповіді. Чернівці, 2026. С. 368–371.
- Рябчик А. В., Се Сяохан. Використання e-commerce та цифрових платформ у просуванні китайського чаю на ринку України. Маркетинг та логістика в агробізнесі: VI Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 23–24 квітня 2026 року: тези доповіді. Київ, 2026. С. 72–75.
- Се Сяохан. Міжнародна продуктова стратегія китайського виробника чаю: особливості впровадження на ринку України. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: IX Всеукраїнська науково-практична конференція, м. Дубляни, 28–29 квітня 2026 року: тези доповіді. Дубляни, 2026. С. 36–39.
- Се Сяохан, Рябчик А. Інноваційні підходи до формування та реалізації міжнародної продуктової стратегії китайських виробників чаю в Україні. Актуальні питання розвитку науки та техніки: III Міжнародна науково-практична конференція, м. Боярка, 2026: тези доповіді. С. 152.

Наукова (науково-технічна) продукція: система порівняння моделей бренд-архітектури в контексті виходу китайських виробників чаю на ринок україни та обґрунтованодоцільністьвикористання парасолькової бренд-архітектури для реалізації комбінованої міжнародної продуктової стратегії китайських виробників чаю на українському ринку

Соціально-економічна спрямованість: розроблення комплексу заходів щодо удосконалення процесу впровадження в україні міжнародної продуктової стратегії китайського виробника чаю

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Планується до впровадження

Зв'язок з науковими темами: 0120U100630

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Рябчик Алла Володимирівна

2. Alla V. Riabchyk

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.06.01

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-6290-3609

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Янчук Тетяна Василівна
2. Tetiana V. Yanchuk

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-3901-7670

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Донецький національний університет імені Василя Стуса

Код за ЄДРПОУ: 02070803

Місцезнаходження: вул. 600-річчя, Вінниця, Вінницький р-н., 21021, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Шарко Віталій Вікторович
2. Vitalii V. Sharko

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-5830-8911

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету

Код за ЄДРПОУ: 01562987

Місцезнаходження: вул. Соборна, Вінниця, Вінницький р-н., 21050, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Москвічова Олена Сергіївна

2. Olena S. Moskvichova

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-0763-9929

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Левицька Інна Ванадіївна

2. Inna V. Levytska

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-3739-6662

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради Бондаренко Валерій Михайлович

Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Бондаренко Валерій Михайлович
Відповідальний за підготовку облікових документів	Боярчук Сергій Васильович
Реєстратор	Юрченко Тетяна Анатоліївна
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Тетяна Анатоліївна

