

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-64](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-64)

УДК 339.138:004.738.5(510)

ШАРКО Віталій

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0001-5830-8911>

e-mail: vorfahr@ukr.net

ГАВЕНКО Михайло

Вінницький кооперативний інститут

<https://orcid.org/0000-0001-6916-4634>

e-mail: gavenko.doc@gmail.com

РОЗМІЩЕННЯ ПРОДУКЦІЇ НА КИТАЙСЬКИХ Е-COMMERCE ПЛАТФОРМАХ: МОЖЛИВОСТІ, ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ

У роботі розглянуто потенціал, виклики та стратегічні підходи для українських підприємств щодо виходу на китайські електронні торговельні платформи. Проаналізовано показники експорту та особливості ринку e-commerce Китаю. Стратегічні підходи до просування продукції на таких платформах, як Tmall, JD.com, Pinduoduo, Taobao тощо. Узагальнено практичний досвід експортерів та виявлено ключові виклики, серед яких – мовні, логістичні, регуляторні та культурні бар'єри.

Ключові слова: електронна комерція, партнерський маркетинг, Китай, e-commerce платформи, органічна продукція, аграрний експорт, логістика, спільні програми, дистрибуція.

SHARKO Vitalii

Vinnitsia Trade and Economic Institute DTEU

HAVENKO Mykhailo

Vinnitsia Cooperative Institute

PLACEMENT OF PRODUCTS ON CHINESE E-COMMERCE PLATFORMS: OPPORTUNITIES, CHALLENGES, AND STRATEGIC APPROACHES

This paper explores the opportunities, challenges, and strategic approaches for Ukrainian enterprises entering Chinese e-commerce platforms, one of the largest and fastest-growing digital markets in the world. The study emphasizes the critical role of e-commerce in international trade, highlighting China's dominance in global online retail with platforms such as Tmall, JD.com, Pinduoduo, Douyin, and Xiaohongshu. Special attention is given to the placement of Ukrainian agricultural and organic products, which are gaining traction among Chinese consumers due to rising demand for certified high-quality and eco-friendly goods. The paper analyzes trade performance indicators, identifies key barriers such as language, cultural differences, logistics, and regulatory compliance, and discusses the adaptation strategies required for successful market entry. Case studies of exporters are summarized to illustrate practical approaches to overcoming obstacles, including localization of branding and packaging, partnerships with Chinese logistics operators, and the use of cross-border e-commerce models. Furthermore, the research underlines the significance of digital marketing tools—such as influencer marketing, livestream sales, and social commerce integration—as essential drivers of visibility and competitiveness on Chinese platforms. The paper argues that a comprehensive strategy, combining segmentation of target audiences, localization, regulatory alignment, and strategic alliances with local distributors or Tmall Partners, is crucial for sustainable growth in the Chinese market. Ultimately, product placement on Chinese e-commerce platforms is not only a commercial opportunity but also a pathway to deeper integration into the global digital economy, enhancing brand recognition, diversifying distribution channels, and expanding the long-term export potential of Ukrainian enterprises.

Keywords: e-commerce, affiliate marketing, China, e-commerce platforms, organic products, agricultural export, logistics, joint programs, distribution.

Стаття надійшла до редакції / Received 24.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 14.05.2025

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

Електронна комерція в Китаї є однією з найбільш розвинених у світі, з річним обсягом ринку, який перевищує 3 трильйони доларів США. Для іноземних компаній, зокрема українських, розміщення продукції на китайських платформах e-commerce відкриває шлях до мільйонної аудиторії споживачів. Водночас це потребує ретельної підготовки, врахування локального законодавства, специфіки платформи та споживчої поведінки.

Стан партнерського маркетингу підприємств у взаємодії з Китаєм свідчить про зростаюче значення співпраці в умовах глобалізації, загострення конкурентної боротьби та переходу до нових бізнес-моделей. Китай, будучи одним із провідних гравців світової економіки та ключовим експортером продукції, набуває ролі стратегічного союзника для підприємств у різноманітних сферах – від машинобудування й електроніки до легкої промисловості та аграрного виробництва. Через те, стає актуальним питання дослідження особливостей розміщення продукції на китайських e-commerce платформах.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Наукові джерела демонструють інтерес до теми просування аграрної продукції на ринки Китаю через партнерські маркетингово-логістичні механізми. Цей напрям активно розвивається, охоплюючи питання маркетингового та логістичного партнерства, зокрема цифрових каналів збуту, адаптації бренду та споживчої поведінки.

Окрема увага у наукових дослідженнях останніх років приділяється тематиці просування агропродовольчої продукції на ринках Китаю через механізми електронної комерції та стратегічного партнерства з китайськими логістичними структурами. Цю проблему вивчали як українські, так і зарубіжні дослідники, підкреслюючи її міждисциплінарний характер – на стику маркетингу, логістики, міжнародної торгівлі та цифрових технологій.

Саблук П., Шпикуляк О. розглядали перспективи інтеграції українського аграрного сектору в глобальні ринки, зокрема можливості експорту до Китаю. Акцент зроблено на формуванні ефективних логістичних каналів збуту та необхідності маркетингової адаптації. Ковальчук Л. досліджувала механізми цифровізації агробізнесу та участь українських підприємств у cross-border e-commerce. Зазначає важливість кооперації з китайськими платформами для виходу на роздрібний ринок КНР. Микитюк О. акцентує увагу на бар'єрах входу українських виробників до китайських онлайн-маркетів, пропонуючи алгоритми стратегічного партнерства з логістичними операторами Китаю.

Яценко О., Грязіна А., Шевчик О. досліджували суть, характерні особливості, переваги та проблеми функціонування електронної комерції як нової форми економічних відносин суб'єктів бізнесу в умовах глобальної торговельної системи [2].

Роботи вітчизняних науковців формують методологічну базу для українських підприємств, що прагнуть масштабувати свій експортний потенціал у межах електронної глобалізації.

Yuqing Xing аналізує роль e-commerce у структурі китайського імпорту, особливо в контексті глобальних ланцюгів постачання продуктів харчування. Xing звертає увагу на політику китайського уряду, яка стимулює імпорт сертифікованої органічної продукції через онлайн-канали.

У роботі Jian Li та Han Zhang «Cross-border E-Commerce and Agricultural Trade: A Chinese Perspective» автори досліджують вплив цифрових платформ на структуру аграрного імпорту Китаю, описують механізми інтеграції логістичних і маркетингових рішень через моделі співпраці з іноземними виробниками. Torsten Kühlmann досліджував міжнародний партнерський маркетинг, у т.ч. у форматі спільного брендування та ко-маркетингу з китайськими дистриб'юторами. В його роботах аналізується адаптація брендів до китайського споживача, а також виклики крос-культурного менеджменту.

Наукові джерела демонструють науковий інтерес до теми просування аграрної продукції на ринки Китаю через партнерські маркетингові механізми. Це поле досліджень активно розвивається, охоплюючи питання логістичного партнерства, цифрових каналів збуту, адаптації бренду та споживчої поведінки. Роботи зазначених науковців формують методологічну базу для українських підприємств, що прагнуть масштабувати свій експортний потенціал у межах електронної глобалізації.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є проаналізувати та узагальнити показники експорту України з Китаєм, а також особливості розміщення продукції на китайських e-commerce платформах, при цьому з'ясувати можливості, виклики та стратегічні підходи щодо функціонування e-commerce платформ.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Поширення e-commerce докорінно змінює уявлення про традиційну поведінку споживачів в процесі здійснення покупки. У контексті цифрової трансформації світового ринку електронна комерція набула ключового значення як ефективний інструмент просування товарів на міжнародні ринки. Китай, який посідає провідні позиції за масштабами онлайн-торгівлі, створює широкі можливості програм партнерств для іноземних постачальників. Вихід на китайські платформи електронної торгівлі, такі як Alibaba, JD.com, Tmall Global, Pinduoduo та Kaola, відкриває нові перспективи для експорту, зокрема для малого та середнього бізнесу, що прагне закріпитися на ринках Азії.

Аграрний сектор реалізує спільні маркетингові програми з китайськими логістичними компаніями для просування органічної продукції в провінції КНР.

У сучасних умовах глобалізації аграрного ринку зростає значення міжнародного партнерства у сфері маркетингу та логістики. Особливу актуальність набуває співпраця між аграрними підприємствами та логістичними компаніями КНР, зокрема у контексті просування органічної продукції на динамічний та вимогливий китайський ринок.

Органічна продукція, сертифікована відповідно до міжнародних стандартів (EU Organic, USDA Organic), користується зростаючим попитом серед споживачів у великих містах і провінціях Китаю, таких як Гуандун, Сичуань, Чжецзян та Шаньдун. Це обумовлено підвищеною увагою китайського населення до здорового харчування, якості харчових продуктів та екологічної безпеки.

Китай є другим після ЄС торговельним партнером України. Протягом 2024 р. товарообіг України з Китаєм становив 16,8 млрд дол. США (14,9 % від загального товарообігу). Імпорт китайських товарів (14,4 млрд дол. США) переважав над українським експортом до Китаю (2,4 млрд дол. США), що сформувало негативне сальдо торгівлі товарами в розмірі 12 млрд дол. США. Порівняно з 2023 р. імпорт товарів зріс на 37,6 %, а експорт скоротився на 0,5 %. При цьому фізичні обсяги експорту до КНР зросли більше ніж удвічі, що пов'язане зі зміною товарної структури експорту з України до Китаю [1].

Китай є найбільшим у світі ринок електронної комерції, який забезпечує понад 50 % онлайн-транзакцій у світі. У 2024 році обсяг ринку досяг приблизно USD 2,22 трлн з прогнозованим середньорічним приростом 8,9 % до 2034 року [3, 4]. Домінують платформи Alibaba (Tmall і Taobao) з часткою 50,8 %, JD.com – 15,9 % та Pinduoduo – 13,2 % ринку [5].

Враховуючи ці тенденції, аграрні підприємства з України, Польщі, Литви та інших країн Центральної та Східної Європи активно формують партнерські відносини з китайськими логістичними операторами, зокрема із компаніями, які забезпечують:

- швидке та контрольоване транспортування продукції з дотриманням температурного режиму (cold chain logistics);
- дистрибуцію до преміальних супермаркетів, органічних маркетів та онлайн-платформ (Tmall, JD.com, Freshhema);
- інфраструктуру для зберігання та маркування продукції відповідно до вимог Держадміністрації КНР із регулювання ринку.

Потенціал китайського ринку електронної комерції за даними досліджень Statista та iResearch, демонструє присутність понад 850 мільйонів китайців, які активно здійснюють онлайн-покупки. Щорічний приріст обсягів e-commerce у КНР залишається стабільно високим завдяки:

- розвитку мобільної торгівлі (m-commerce),
- популярності «цифрових» маркетплейсів,
- високій довірі споживачів до електронної покупки імпортованих товарів,
- державній підтримці крос-бордера (cross-border e-commerce, CBEC).

Особливу нішу займають продукти харчування, косметика, товари для дітей, електроніка та товари повсякденного вжитку. Споживачі в Китаї активно шукають якісну, оригінальну та сертифіковану органічну продукцію з-за кордону.

Розміщення української продукції на китайських e-commerce платформах є не лише комерційною можливістю, але й важливим етапом інтеграції в глобальну цифрову економіку. Успішне входження на цей ринок потребує комплексної підготовки, зокрема у сфері юридичного оформлення, маркетингової стратегії, локалізації контенту та логістики. За умов правильного підходу Китай може стати одним із головних торговельних партнерів для вітчизняних виробників.

З точки зору, аналізу торговельних платформ, акцентуємо увагу на основних e-commerce платформах Китаю. Від так, серед найбільших платформ на нашу думку, які відіграють ключову роль у внутрішній та транснаціональній торгівлі КНР, вирізняються – рис. 1.



Рис. 1. E-commerce платформи Китаю

Китайські платформи Tmall, JD.com, Pinduoduo, Douyin (TikTok China), Xiaohongshu та Kaola, функціонують не лише як торгові майданчики, але й як соціальні екосистеми, де продажі інтегруються з рекламою, відеоконтентом та інфлюенсер-маркетингом. Успіх бренду часто залежить не тільки від якості товару, а й від його візуального позиціонування, відгуків, участі в розпродажі, та ефективності співпраці з KOL (Key Opinion Leaders).

Вважаємо, що розміщення вітчизняної продукції на китайських e-commerce платформах відкриває такі можливості:

- вихід на багатомільйонну аудиторію споживачів. Кількість онлайн-покупців у Китаї перевищує 900 млн осіб, що створює високу концентрацію попиту;
- підвищення вартості бренду через участь у міжнародному середовищі та залучення китайських інфлюенсерів;

- інструменти таргетингу та аналітики, що дозволяють адаптувати маркетинг до особливостей китайського споживача;
- партнерство з локальними дистриб'юторами та маркетинговими агентами, які сприяють пришвидшенню входження на ринок.

Способи розміщення розміщення вітчизняної продукції на китайських e-commerce платформах представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Особливості розміщення вітчизняної продукції на китайських e-commerce платформах

Способи	Короткий зміст
Умови виходу на китайські e-commerce платформи	– реєстрація торгової марки в Китаї (обов'язкова для Tmall, JD.com); – налагодження логістики (крос-бодер склади або локальні партнери); – локалізація контенту і пакування відповідно до китайських стандартів; – інтеграція платіжних систем (Alipay, WeChat Pay тощо); – маркетингова стратегія, орієнтована на китайського споживача.
Виклики та ризики	– складне регуляторне середовище та потреба в адаптації; – значні інвестиції у маркетинг і просування; – висока конкуренція з боку локальних і міжнародних брендів; – культурні та мовні бар'єри.
Перспективні напрями для українських товарів	– агропродовольча продукція (мед, ягоди, соки, молочна продукція з високою доданою вартістю); – косметика й органічна продукція; – вироби з натуральної сировини (текстиль, деревина, ручна робота); – товари з українською ідентичністю та етнічними елементами.

Цифрові технології розвиваються, збільшуючи роль Інтернету у веденні вітчизняного бізнесу, що сприяє формуванню нових економічних відносин у всіх сферах господарської діяльності та потребує негайного вирішення наступних завдань:

- проведення аналізу різних маркетингових каналів та розробки механізму адаптації підприємства до управління ними;
- створення та систематизації нових стратегічних інструментів, які не лише утримують існуючих клієнтів, а дають можливість залучити нових, сприяючи довгостроковим і взаємовигідним відносинам;
- забезпечення нових можливостей для організації процесу взаємодії з клієнтами у маркетинговій сфері [6].

При цьому вважаємо, що успішне позиціонування на ринку Китаю потребує глибокої підготовки, адаптації до локальних умов та вибору відповідної стратегії.

До стратегічних підходів до розміщення продукції на китайських e-commerce платформах відносимо: сегментація ринку та вибір цільової платформи; стратегія локалізації продукту; маркетингове просування (Digital marketing); вибір моделі виходу; логістична стратегія.

Успішна стратегія розміщення продукції починається з сегментації ринку та вибору цільової платформи, а саме:

- Tmall – для преміум-брендів;
- Taobao – для мас-маркету;
- JD.com – зосередження на діджиталізації та швидкому постачанні;
- Douyin – для відеоконтенту та імпульсивних покупок.

Стратегія локалізації продукту – це комплекс заходів, спрямованих на адаптацію продукту, його маркетингових матеріалів, а також супутнього сервісу до мовних, культурних та регіональних особливостей цільового ринку. Стратегія локалізації продукту передбачає:

- пакування та етикетування китайською мовою;
- сертифікація продукції відповідно до норм КНР (наприклад, CFDA, CCC);
- врахування культурних уподобань (наприклад, червоний колір – асоціація з успіхом).

Інструменти маркетингового просування – це різні методи та засоби, які використовуються для інформування цільової аудиторії про товар, послугу або бренд з метою збільшення продажів та лояльності клієнтів. До таких інструментів відносимо:

- KOL-маркетинг (Key Opinion Leaders);
- livestream-продажі;
- партнерство з місцевими агенціями з digital-маркетингу;
- активність у WeChat, Xiaohongshu, Douyin.

Вибір моделі виходу в e-commerce залежить від багатьох факторів, включаючи тип товарів або послуг, цільову аудиторію, бюджет та стратегічні цілі підприємства. На нашу думку для розміщення вітчизняної продукції на китайських e-commerce платформах варто звернути увагу на такі моделі:

cross-border e-commerce (CBEC) – спрощена модель експорту через платформи як Tmall Global або JD Worldwide;

- B2C / B2B розміщення через локального дистриб'ютора;
- створення представництва чи спільного підприємства в КНР.

Логістика e-commerce є критично важливим компонентом екосистеми роздрібної торгівлі онлайн, що швидко розвивається. Ця система є комплексною цариною, що характеризується динамічним розвитком, позначеним численними викликами та широкими можливостями. Ця складність підкріплюється ключовою роллю логістики в забезпеченні ефективного переміщення, зберігання та постачання товарів, придбаних онлайн, що, своєю чергою, впливає на задоволеність клієнтів, ефективність роботи підприємств та їх прибутковість.

Інтеграція систем зберігання та розподілу в логістичну мережу електронної комерції знаходиться у фокусі дослідження Guo Y. [7] та Yu Y. Зі співавторами [8]. Підкреслюється важливість безперервної взаємодії між складськими та транспортними компонентами ланцюга постачання.

Ефективна інтеграція гарантує, що товари зберігаються, збираються, упаковуються та відправляються найефективнішим способом, скорочуючи час виконання замовлення та мінімізуючи ризик помилок. Ця координація має ключове значення для підтримки потоку товарів у синхронізації зі споживчим попитом, особливо під час пікового сезону покупок.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Розміщення продукції на китайських e-commerce платформах відкриває значні можливості для іноземних виробників та експортерів, зокрема розширення доступу до одного з найбільших споживчих ринків світу, зростання обсягів продажів, підвищення впізнаваності бренду та диверсифікація каналів збуту. Платформи такі як Tmall, JD.com, Pinduoduo та Douyin надають ефективні інструменти для цифрового маркетингу, логістики та взаємодії з клієнтами, що робить їх привабливими для виходу на ринок Китаю.

Разом з тим, виклики, що супроводжують цей процес, є суттєвими. Серед них варто виділити складність адаптації продукції та маркетингових стратегій до культурних та мовних особливостей споживачів, необхідність відповідності китайським нормативним та сертифікаційним вимогам, високий рівень конкуренції на платформах, а також потребу у значних фінансових та часових інвестиціях для налагодження ефективної присутності онлайн.

У цьому контексті критично важливо розробити стратегічні підходи, які включають: глибокий аналіз ринку та поведінки цільової аудиторії; локалізацію бренду та контенту з урахуванням китайських культурних кодів; партнерство з локальними агентами або TP-компаніями (Tmall Partners) для ефективного управління e-commerce присутністю; вибір релевантної платформи залежно від сегменту продукції та споживчого профілю; інтеграцію з логістичними операторами та використання можливостей транскордонної електронної комерції (cross-border e-commerce); постійний моніторинг та оптимізацію e-commerce кампаній на основі даних аналітики.

Таким чином, успішне розміщення продукції на китайських e-commerce платформах вимагає комплексного, стратегічно виваженого підходу, який поєднує маркетингову гнучкість, цифрову грамотність та розуміння локального контексту. За умови правильного підходу, китайський ринок може стати джерелом довгострокового зростання та міжнародного зміцнення позицій бренду.

Література

1. Зовнішня торгівля України товарами: підсумки 2024 року. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/zovnishnya-torhivlya-ukrayiny-tovaramy-pidsumky-2024-roku>.
2. Яценко О.М., Грязіна А. С., Шевчик О.О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8. С. 4-15. URL: https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf.
3. Jiang Y., Zhang L., Jin Yu. China's e-commerce development: past and current situations. URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/10_adtera_chapter_06_e.pdf?utm_source=chatgpt.com.
4. Звіт та прогноз ринку електронної комерції Китаю на 2025-2034 роки. URL: <https://www.marketresearch.com/Expert-Market-Research-v4220/China-Commerce-Forecast-41222188/>.
5. China Country Commercial Guide. URL: https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-ecommerce?utm_source=chatgpt.com.
6. Iftikhar R., Pourzolfaghar Z., Helfert M. Omnichannel value chain: mapping digital technologies for channel integration activities. URL: <http://surl.li/zkctln>.
7. Guo Y. Modeling and Simulation of Logistics Integration of Electronic Commerce Online Shopping Platform. *Proceedings of the Tenth International Conference on Management Science and Engineering Management*. 2016. P. 165–178. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-10-1837-4_15.
8. Yu Y., Wang X., Zhong R. Y., Huang G. Q. E-commerce Logistics in Supply Chain Management: Practice Perspective. *Procedia CIRP*. 2016. Vol. 52. P. 179–185. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.08.002>.

References

1. Zovnishnia torhivlia Ukrainy tovaramy: pidsumky 2024 roku. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/zovnishnya-torhivlya-ukrayiny-tovaramy-pidsumky-2024-roku>

2. Yatsenko O.M., Hriazina A. S., Shevchyk O.O. Elektronna komertsii yak element hlobalnoi torhovelnoi systemy. *Aktualni problemy ekonomiky*. 2019. № 8. S. 4-15. URL: https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf
3. Jiang Y., Zhang L., Jin Yu. China's e-commerce development: past and current situations. URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/10_adtera_chapter_06_e.pdf?utm_source=chatgpt.com.
4. Zvit ta prohnoz rynku elektronnoi komertsii Kytaiu na 2025-2034 roky. URL: <https://www.marketresearch.com/Expert-Market-Research-v4220/China-Commerce-Forecast-41222188/>
5. China Country Commercial Guide. URL: https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-ecommerce?utm_source=chatgpt.com
6. Iftikhar R., Pourzolfaghar Z., Helfert M. Omnichannel value chain: mapping digital technologies for channel integration activities. URL: <http://surl.li/zkctln>
7. Guo Y. Modeling and Simulation of Logistics Integration of Electronic Commerce Online Shopping Platform. *Proceedings of the Tenth International Conference on Management Science and Engineering Management*. 2016. R. 165–178. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-10-1837-4_15
8. Yu Y., Wang X., Zhong R. Y., Huang G. Q. E-commerce Logistics in Supply Chain Management: Practice Perspective. *Procedia CIRP*. 2016. Vol. 52. R. 179–185. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.08.002>