

Лічень Ню, Олександр В. Назаренко, Цзюньмін Чен, Цзетао Ху

## **Інновації та вибір маркетингових каналів сімейними фермами провінції Хенань в умовах середовища «Інтернет+»**

Зважаючи на безперервне поліпшення ринкової економіки Китаю і посилення глобальних інтеграційних тенденцій, співвідношення між попитом і пропозицією сільськогосподарської продукції Китаю також зазнало значних змін. Від попереднього дефіциту до нинішнього надлишку пропозицій, продажі сільськогосподарської продукції стали ключовим фактором, що обмежує розвиток китайської економіки сільського господарства. Розв'язання проблеми реалізації сільськогосподарської продукції є внутрішньою рушійною силою, що сприяє сталому розвитку сімейних ферм, що також є основною метою даної статті. Тому у цьому дослідженні проводиться емпіричний аналіз факторів, що впливають на вибір каналів збуту сільськогосподарської продукції серед 170 сімейних ферм у провінції Хенань, з використанням моделі логістичної регресії. Результати показують, що основними каналами збуту сільськогосподарської продукції сімейних ферм є споживачі, підприємства і великі торгові домогосподарства, на частку яких припадає 17,3%, 15,3% і 15,2% відповідно. Частка інтернет-продажів займає сьоме місце серед восьми каналів збуту; такий спосіб не отримав широкого визнання. Перевірені результати регресії та гіпотези. Наявність бренду і сертифікації сільськогосподарської продукції сімейних ферм, бізнес-форма ферми й Інтернет-навички мають істотний вплив на вибір каналів збуту. Відповідно до ваги дійових факторів, у статті висувуються чотири пропозиції щодо вибору та впровадження інновацій до каналів збуту сільськогосподарської продукції сімейних ферм.

**Ключові слова:** сімейні ферми, канал збуту, сільськогосподарська продукція, «Інтернет+», Китай, пропозиції, фактори

**Класифікація JEL:** M31, Q13



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.