

УДК 338.48:330.341.1.

Андрій Івашура

*канд. сільськогосп. наук, доц.
доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця*

СИСТЕМА ФЕРМЕРСТВО – ГОСТИННІСТЬ ЯК ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ

У туризмі інновації визначають як усе, що відрізняється від загальноприйнятого, або припинення попередньої практики в її різних категоріях: продуктових, управлінських, маркетингових тощо. Керівники готельних підприємств також усвідомлюють, що їхні гості чекають на постійні інновації і таким чином намагаються впроваджувати певні нововведення для залучення клієнтів та успішнішої конкуренції на ринку. Однак здебільшого і через часто обмежені фінансові можливості та потужності це переважно поступові інноваційні впровадження [1].

Одним із таких перспективних інноваційних об'єднань, особливо для сільськогосподарських регіонів України, можна вважати співпрацю між невеликими фермерськими господарствами, що спеціалізуються на виробництві місцевої сталої продовольчої продукції, та готельним бізнесом [2]. Для фермерів як виробників високоякісних продуктів харчування та рестораторів, як реалізаторів такої продукції існують численні переваги щодо участі у взаємовигідних ділових відносинах. Хоча в багатьох аналогічних ситуаціях такі відносини здаються звичайними, оскільки приносять взаємну економічну користь, сьогодні проведено дуже мало досліджень вивчення того, якою мірою фермери залучені до таких відносин. У теперішній час відзначають дуже слабкий взаємозв'язок між фермами та готелями / ресторанами в Україні [3, 4]. Незважаючи на те, що географічна віддаленість або важкодоступність багатьох готельних або фермерських локацій є перешкодою для взаємовигідної взаємодії, зовсім не всі керівники вважають це причиною відмови від ділових відносин.

Однак відмова від контакту з підприємствами готельного бізнесу щодо побоювання або неможливості домовитися про «правильну ціну» або проблеми зі зручністю продажу своєї продукції порівняно з іншими способами (на фермі, на фермерських ринках) були одними з основних причин, які згадували фермери. Ділові відносини з ресторанами можуть допомогти фермерам максимізувати ціну, яку вони отримують за свою важку роботу, мати постійне джерело для своєї продукції та виховувати новий прошарок споживачів – споживачів з усвідомленим сталим підходом до покупок, які цінують важливість споживання свіжіших місцевих продуктів. Для досягнення цих переваг необхідна тісніша взаємодія між обома галузями, особливо в тих регіонах, де ресторанний бізнес та фермерські господарства потребують розвитку. Цей напрямок можна використовувати як основу для подальших досліджень.

Ключові слова: індустрія гостинності, фермерство, сталі практики, маркетингові стратегії.

Список використаних джерел

1. The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis, International / Breier M., Kallmuenzer A., Claus T., Gast J., Kraus S., Tiberius V. // Journal of Hospitality Management.– 2021.– No 92.– P. 102723.
2. Івашура А. А. Стале харчування як екологічний маркер в індустрії гастрономічного туризму / Івашура А. А., Борисенко О. М., Солдатенко А. О. // Комунальне господарство міст. Серія «Економічні науки».– 2021.– Т. 5. Вип. 165.– С. 50–55.
3. Івашура А. А., Винник О. П. Еколого-економічний світогляд і традиції природокористування в українській культурі : монографія / Івашура А. А., Винник О. П. Харків : ХНЕУ, 2008.– 91 с.
4. Івашура А. А. Екологічні проблеми сільськогосподарського виробництва. Сільськогосподарська екологія / за ред. В. О. Головка, А. З. Злотіна, В. Л. Мешкової.– Харків, 2009.– С. 490–505.