Міністерство освіти і науки України
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

І НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

«СТРАТЕГІЇ ТА ПОЛІТИКИ ЄС: ІНСТИТУЦІЙНА СТРУКТУРА ТА МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ»

21-22 березня 2024 року

м. Кривий Ріг

УДК 339.9:338.2

Стратегії та політики ЄС: інституційна структура та механізми реалізації: матеріали І науково-практичної конференції (21-22 березня 2024 року) – Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2024. 304 с.

Члени оргкомітету конференції:
Чернега О.Б. – д.е.н., професор, в.о. ректора Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.
Кожухова Т.В. – д.е.н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи, міжнародних зв'язків та розвитку Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.
Горіна Г.О. **–** д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та туризму Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.
Бочарова Ю.Г. – д.е.н., професор, професор кафедри економіки та туризму Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.
Координатор конференції:
Бочарова Ю.Г. – д.е.н., професор, професор кафедри економіки та туризму Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.

Матеріали конференції висвітлюють питання, пов'язані з інституційною структурою та механізмами реалізації стратегій та політик ЄС.

Матеріали конференції рекомендуються викладачам і студентам закладів вищої освіти, науковцям, аспірантам, докторантам і практикам.

Науково-практичну конференцію проведено за фінансової підтримки Європейського Союзу в межах реалізації проєкту «Європейські цінності: сталий розвиток, економічна безпека та цивілізаційні імперативи» 101127413 — EVSDESCI (програма Еразмус+ напрям Жан Моне).

Погляди та думки, висловлені в публікаціях, належать виключно авторам і не обов'язково відображають позицію Європейського Союзу або Європейського агентства з питань освіти і культури (EACEA). Ані Європейський Союз, ані EACEA не несуть за них відповідальності.

Матеріали друкуються мовою оригіналу. Погляди, висловлені в публікаціях, є позицією авторів. Повну відповідальність за достовірність та якість поданого матеріалу несуть учасники конференції та їх наукові керівники.

©ДонНУЕТ
імені Михайла Туган-Барановського, 2024
© Автори тез, 2024

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ПОЛІТИКИ ЄС: ЦІЛІ, ІНСТРУМЕНТИ, ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ		**8**
Андрющенко Д.Ю.	Актуальність інструментів ЄС у боротьбі з кібер-ризиком в умовах російського повномасштабного вторгнення в Україну.	8
Горіна Г.О., Кожухова Т.В.	Транснаціоналізація готельного бізнесу країн ЄС.	12
Коренець Ю.М., Карпенко О. С., Никифоров Р.П., Хорольський В.П.	Роль інтелектуалізації харчової промисловості в реалізації промислової та інноваційної політик ЄС.	15
Кукушка І.В.	Детермінанти інноваційного розвитку транспортних підприємств в країнах ЄС.	20
Лавроненко Г.О.	Напрямки застосування базових засад регіональної політики ЄС для державного регулювання економіки регіонів України.	24
Липовецька Ю.М.	Аналіз інноваційного розвитку України та країн ЄС.	27
Марусич Я.І.	Соціальна політика ЄС: завдання та успіхи.	29
Мацука В.М.	Сучасні напрями розвитку політики штучного інтелекту в ЄС.	32
Николаєва В.І.	Модернізація системи надання соціальних послуг в інституціях і країнах ЄС.	35
Новікова О.Ф., Касперович О.Ю.	Соціальний діалог в країнах ЄС як орієнтир та принцип формування євроінтеграційної політики України.	39
Прохорова Н.В.	Оцінка політики імпакт-інвестування ЄС та потенціал його розвитку в Україні.	43
Резніченко Ю.О.	Висока ризиковість цінних паперів як перешкода для залучення інвестицій в Україну: шляхи подолання.	47
Россоха В.В., Нечипоренко О.М.	Спільна аграрна політика ЄС для сільського розвитку: досвід та можливості для України.	51
Сердюкова О.Є.	Відбудова зруйнованих територій: уроки для України.	57
Сташкевич І.О.	Особливості управління продовольчою безпекою в Європейському Союзі.	59
Сущенко А.	Інтеграція України в Європейський Союз: аналіз інституційних рамок та стратегій співпраці.	63
Чернега О.Б.	Спільна сільськогосподарська політика ЄС 2021-2023: передумови, виклики та напрямки транс-	65

	формації.	
Щербак А.В.	Саморегулювання: досвід ЄС та вітчизняні проблеми.	67
Bokhan A.	European course in eco-strategic diplomacy.	72
СЕКЦІЯ 2. СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В КРАЇНАХ ЄС: ВПРОВАДЖЕННЯ ДОСВІДУ ДЛЯ УКРАЇНИ		**75**
Бовш Л.А., Шпильова А.О.	Використання новітніх технологій у туризмі та сфері гостинності.	75
Бондаренко О.О., Демідова К.О	Гостинна Україна: європейський вектор та франчайзингова модель в індустрії гостинності.	79
Бондаренко О.О., Пугачова М.Ю.	Інформаційні технології як ключовий елемент стратегії сталого розвитку туризму в ЄС та їх потенціал для сфери української гостинності.	81
Гедін М.С.	Принципи сталого розвитку сфери туризму і рекреації в умовах війни.	85
Горіна Г.О.	Політика ЄС в сфері туризму: стратегічні настанови та пріоритетні напрямки розвитку.	89
Єлісєєва О.К., Хмелик В.І.,	Можливості реалізації європейського досвіду для розвитку медичного туризму в Україні.	93
Заманов В.Л.	Імплементація європейських практик сталого розвитку у готельно-ресторанному бізнесі України як запорука економічної безпеки галузі.	95
Ільїна М.В.	Локальна рекреаційна політика та розвиток громад у європейській перспективі.	100
Косячевська С.М., Седлецька О.В.	Можливості впровадження досвіду індустрії гостинності ЄС для України.	104
Крижимінська Є.Г.	Глобальні міста як центри сталого розвитку туризму в Європейському Союзі.	108
Кушнірук Г.В., Ільчишин О.М.	Стандарти сталого розвитку міжнародної готельної мережі Radisson Hotel Group.	111
Лепкий М.І.	Геопросторові тенденції розвитку гастрономічного туризму в прикордонних з ЄС регіонах України.	116
Новікова А.В.	Сталий туризм як основа стратегії розвитку ЄС.	120
Саленко Л.Р.	Впровадження цифрових технологій для покращення туристичного досвіду.	124
Снігур К.В.	Європейські практики зменшення харчових відходів в індустрії туризму та гостинності.	128
Ivanova N.	Thematic trends in sustainable tourism development in EU countries.	133

Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 162–173.
2. *Euromonitor International: 2023's Top 100 City Destinations Ranking: Triumphsand Turmoil Uncovered,* available at*:* https://www.euromonitor.com/Article/2023s-top-100-city-destinations-ranking-triumphs-and-turmoil-uncovered
3. *World Tourism Cities Federation: Agenda for the Future Development of Tourism Cities (2021-2023),* available at: https://media.wtcf.org.cn/M00/02/11/rBFBuGE0qXaAd5lkAL84_sq2D1o788.pdf
4. *Greener Paris: how eco initiatives are changing the French capital*, available at: Green Paris: the eco initiatives changing the French capital – Lonely Planet - Lonely Planet
5. *Visit Berlin: Sustainable Berlin. Trips for a green visit*, available at: Sustainable Berlin | visitBerlin.de
6. *Visit London: Sustainable London,* available at: Sustainable London: a city of the future - Things to Do - visitlondon.com
7. *Vienna info,* available at: Visitor E Visitor Economy Strategy 2025 - b2b.vienna.info (wien.info)conomy Strategy 2025 - b2b.vienna.info (wien.info)

Кушнірук Г.В., к.е.н., доцент
Ільчишин О.М., здобувач вищої освіти
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна

СТАНДАРТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ RADISSON HOTEL GROUP

Корпоратизація готельного бізнесу є важливою складовою індустрії гостинності та туризму з тенденцією до охоплення більшої частки ринку. На українському ринку гостинності спостерігається вагомий вплив і тенденції розширення брендів міжнародної готельної мережі Radisson Hotel Group, що є синонімом креативної гостинності та інноваційного духу.

Компанія Radisson Hotel Group зародилась у Копенгагені, із запуску першого у світі дизайнерського готелю у Данії. Готельна мережа розширила свою присутність по всьому світу і продовжує відкривати нові локації щороку та вносити значний вклад у розвиток готельно-ресторанного бізнесу.

Сьогодні Radisson Hotel Group є однією з найбільших у світі готельних груп з десятьма готельними брендами та понад 1250 діючих і розбудовуваних готелів у 95 країнах світу [4]. Портфоліо Radisson Hotel Group включає готельні бренди: Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED, Radisson Individuals, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inn & Suites by Radisson, prizeotel і art'otel (табл. 1).

Головне гасло бренду: «Кожна мить має значення» з підписом «Так, я можу!». Корпоративна культура і стандарти обслуговування визначені і закріплені в Етичному кодексі Radisson Hotel Group. Повага є ключем до всіх

дій Radisson Hotel Group. Так само як і довіру, повагу потрібно заслужити. Кожен, хто працює в Radisson Hotel Group, повинен мати та застосовувати розумне судження, керуючись найвищими особистими стандартами чесності та порядності в усіх питаннях, що стосуються компанії. Це питання відповідальності, впевненості та довіри. На нашу думку, це надзвичайно важливий крок та внесок у розвиток якісного та професійного сервісу готельно-ресторанного бізнесу, який буде актуальним у будь-якій точці світу.

Таблиця 1 – Готельні бренди компанії Radisson Hotel Group

Готельні бренди компанії Radisson Hotel Group	Radisson Collection
	Radisson Blu
	Radisson
	Radisson RED
	Radisson Individuals
	Park Plaza
	Park Inn by Radisson
	Country Inn & Suites by Radisson
	prizeotel
	art’otel

Джерело: складено авторами на основі [4]

Ключові принципи Етичного кодексу Radisson Hotel Group (RHG) поширюється на всіх посадових осіб, директорів, співробітників і агентів (третіх осіб, які діють від імені RHG) та всіх її дочірніх і асоційованих компаній. Кодекс застосовується до всіх готелів, якими керує RHG (рис. 1).

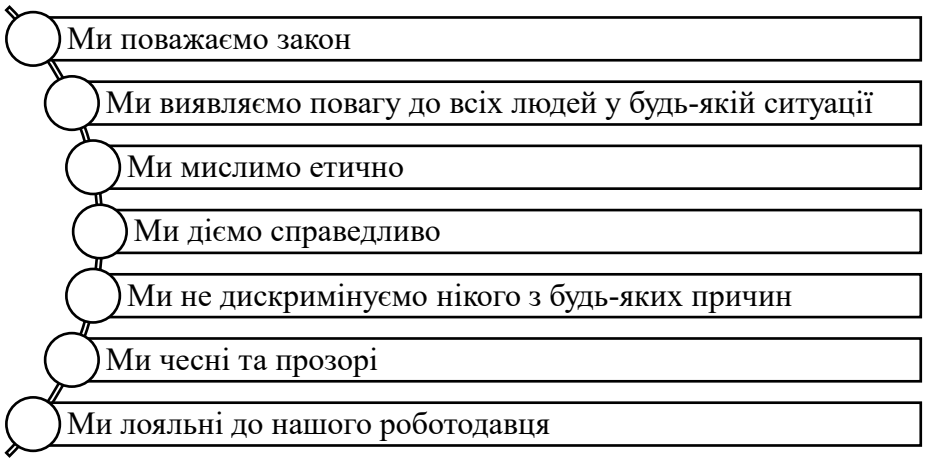

Рисунок 1 – Ключові принципи Етичного кодексу Radisson Hotel Group
Джерело: складено авторами на основі [4; 7]

Radisson Hotel Group високо цінує збереження хороших відносин з гостями та партнерами. Мета RHG полягає в створенні, розвитку та підтримці міцних і довготривалих відносин з гостями, франчайзі, партнерами, власниками нерухомості, фінансовими партнерами, постачальниками та іншими третіми сторонами, дотримуючись Кодексу та прагнучи щоразу забезпечувати чудовий досвід для гостей.

Цікавим елементом корпоративної культури Radisson Hotel Group є те, що компанія визнає, що дарування подарунків клієнтам, франчайзі, власникам, ЗМІ чи їхнім працівникам може бути прийнятним за обмежених обставин і відповідно до практики індустрії гостинності. Коли дарування подарунків є очікуваною та широко визнаною культурною нормою, скромний подарунок (окрім готівки чи будь-якого грошового еквівалента) може бути надано лише у випадку, коли: його вартість менша, ніж 100 євро; юридично дозволено місцевим законодавством; не заборонено політикою, що застосовується до одержувача; не надається невідповідно часто; надається виключно з метою формування загальної доброї волі, а не з очікуванням отримати що-небудь натомість.

«Radisson Rewards» – це міжнародна програма винагород, яка надає унікальні та персоналізовані способи створення незабутніх моментів, які важливі для гостей. Radisson Rewards пропонує винятковий досвід для гостей, організаторів зустрічей і турагентів у понад 550 готелях у Європі, на Близькому Сході, в Африці та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні [7].

Radisson Hotel Group встановлює і підтримує нові стандарти сталого розвитку у світовій індустрії гостинності. В інтересах компанії – підтримувати збереження природних ресурсів і туристичних дестинацій. Radisson Hotel Group докладає багато зусиль для скорочення викидів вуглецю, споживання енергії, води та відходів у рамках програми Think Planet [4]. Компанія прагне зменшити негативний вплив готельного бізнесу на планету, підвищити її здатність створювати цінність, яку очікують клієнти, і захистити цінні природні ресурси для майбутніх поколінь (табл. 2).

Таблиця 2 – Стандарти сталого розвитку Radisson Hotel Group

Стандарти сталого розвитку	Заходи Radisson Hotel Group для реалізації стандартів сталого розвитку
1	*2*
Енергоефективність (Energy efficiency)	Ключова мета – значно зменшити загальне споживання енергії через інвестування в енергозберігаючі технології та інструменти, розробку екологічних проєктів будівель, співпрацю з власниками та інвесторами для інвестування заходів зі сталого розвитку, а також залучення та навчання членів команди.
Скорочення викидів вуглецю (Carbon reduction)	Прагнення досягти науково обґрунтованого нульового рівня викидів вуглекислого газу до 2050 року та активне намагання зменшити свій вуглецевий слід, знаходячи енергоефективні рішення та все більше використовуючи відновлювані джерела енергії.
Зустрічі з нульовим викидом вуглецю (Carbon neutral meetings)	Компанія автоматично компенсує вуглецевий слід кожної окремої зустрічі та заходу, що відбувається в будь-якому з готелів мережі по всьому світу, без жодних витрат для клієнтів. Компенсація вуглецевих викидів здійснюється у партнерстві з First Climate, однією з найбільших у світі організацій з компенсації вуглецевих викидів, яка підтримує проєкти, що борються зі зміною клімату та роблять позитивний внесок у сталий розвиток. Всі обрані проєкти мають сертифікат Gold Standard або Verified Carbon Standard.

1	*2*
Раціональне використання води (Water stewardship)	Зусилля компанії з управління водними ресурсами включають обмеження використання води шляхом вдосконалення технологій у номерах, а також використання дощової та стічної води, де це можливо.
Зменшуй, використовуй повторно, замінюй, переробляй (Reduce, Reuse, Replace, Recycle)	Компанія працює над скороченням, повторним використанням, заміною та переробкою відходів і ділиться найкращими практиками у цій сфері. Інші ключові пріоритети управління відходами включають управління харчовими відходами та відмову від одноразового пластику, де це можливо.
Відповідальний пошук постачальників (Responsible sourcing)	Radisson Hotel Group співпрацює з постачальниками-однодумцями, які прагнуть вести бізнес відповідально, забезпечуючи комплексні проєкти та рішення для готелів мережі. Постачальники зобов'язані дотримуватися Кодексу поведінки постачальників, усіх чинних законів і нормативних актів.
Екомаркування (Ecolabels)	Компанія цінує незалежну сертифікацію зусиль готелів у сфері сталого розвитку і співпрацює з глобальними екомаркуваннями, визнаними Global Sustainable Tourism Council, такими як Green Key та EarthCheck, які проводять аудит діяльності готелів.

Джерело: складено авторами на основі [4; 5]

Крім того, Radisson Hotel Group прискорила розгортання дитячої програми Rad Family [6]. У всіх готелях мережі, орієнтованих на сімейний відпочинок, сім’ї можуть насолодитися перевагами цієї дитячої програми, де кожного гостя вітають з індивідуальним сервісом та зручностями. Після прибуття діти отримують вітальний подарунок (м’який м’яч, браслет або іграшку Lumi), ваучер на напої, буклет з вікторинами та завданнями тощо. Під час сніданку в дитячому куточку пропонується вибір схвалених батьками здорових страв і дитячий посуд. У сімейних номерах надаються безкоштовні дитячі ванні приналежності для дітей віком до 4 років, у тому числі гіпоалергенні, щоб зробити подорожі сім’єю трохи простішими. У всіх готелях-учасниках програми також можна забронювати дитячі ліжечка без додаткової оплати, а діти до 12 років проживають безкоштовно, якщо вони розміщуються в одному номері з батьками.

Radisson Hotel Group активно реалізує стратегію розширення готельних брендів. Компанія значно зміцнила свої позиції в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, продовжує займати лідируючі позиції на ринку Індії. У 2022 р. Radisson Hotel Group посилила свою діяльність на п’яти ключових ринках – Таїланд, В’єтнам, Шрі-Ланка, Папуа-Нова Гвінея та Китай. У 2023 р. компанія продовжувала залишатися успішною завдяки персоналізованому та дуже локалізованому підходу на своїх ключових ринках.

Сучасна військово-політична ситуація в Україні дещо коригує перспективи напрямків розвитку готельного господарства, однак не зупиняє цей процес. У 2023 р. на українському ринку послуг розміщення представлені готелі восьми міжнародних готельних мереж, однією з яких є Radisson Hotel Group [1; 3].

Готельна мережа Radisson Hotel Group представлена п’ятьма готелями відомих брендів:

- Radisson Blu (Radisson Blu Resort, Bukovel; Radisson Blu Hotel, Kyiv Podil City Centre; Radisson Blu Hotel, Kyiv City Centre),
- Radisson (Radisson Hotel, City Centre Odesa),
- Park Inn by Radisson (Park Inn by Radisson, Kyiv Troyitska).

Українські готелі бренду Radisson Blu представлено в Києві та на гірськолижному курорті Буковель. Чотиризірковий готель Radisson Blu Hotel Kyiv, відкритий в Україні на початку 2006 року, сьогодні вважається одним із найуспішніших проектів країни. Зручно розташований у центрі міста для ділових мандрівників, готель пропонує високоякісні бізнес-послуги, такі як кімнати для переговорів і конференц-зали. Найпопулярніший курорт Буковеля – Radisson Blu Resort, який пропонує відпочиваючим широкий спектр послуг, від трансферу до організації гірськолижного відпочинку. В Одесі перший та єдиний готель бренду Radisson розпочав свою діяльність у 2021 році. Після реконструкції готелю Park Inn by Radisson Kyiv Troyitska відбулося його відкриття у 2017 році [2].

Таким чином, впровадження досвіду сталого розвитку індустрії гостинності, зокрема стандарти компанії Radisson Hotel Group, є актуальним і необхідним для України. Враховуючи позиціонування брендів Radisson Hotel Group в Україні, імплементація таких сталих практик буде закономірною. Адже готельні мережі, представляючи групу готелів, мають спільне керівництво, єдину концепцію просування продукту та готельні бренди, єдиний фірмовий стиль і корпоративну культуру, дозволяють просувати на світовий туристичний ринок високі стандарти обслуговування, а також сприяють підтримці готельного обслуговування туристів.

Список використаних джерел:

1. Кушнірук, Г. В., & Дорош, Ю. С. (2022). Позиціонування брендів міжнародних готельних мереж на ринку гостинності України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (7), 16-23. https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-2

2. Кушнірук Г.В., Дорош Ю.С. *Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень*: монографія [Електронний ресурс] / Г.О. Горіна, Г.А. Богатирьова, Ю.С. Дорош, Р.І. Дудченко, Кушнірук Г.В. та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2023. 143 с. (Розділ 3. Готельні бренди: тенденції позиціонування на ринку гостинності України після пандемії COVID-19, С. 56-86) URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2746/

3. Pandyak, I., Kushniruk, H., & Telish, P. (2023). Hotel chains in Ukraine: structural and spatial organization and the trends in the hotel business corporatization. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*, 1 (88), 81-90. https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2876

4. Radisson Hotel Group. URL: https://www.radissonhotels.com (дата звернення: 13.03.2024)

5. Radisson Hotel Group – перша у світі готельна мережа, яка пропонує заходи з негативним рівнем виділення вуглецю. URL:

https://eba.com.ua/radisson-hotel-group-persha-u-sviti-gotelna-merezha-yaka-proponuye-zahody-z-negatyvnym-rivnem-vydilennya-vugletsyu/ (дата звернення: 14.03.2024)

6. Radisson Hotel Group gears up to support family adventures with the roll out of Rad Family program. URL: https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/media/press-releases/roll-out-rad-family (дата звернення: 14.03.2024)

7. Radisson Rewards. URL: https://www.pointhacks.com.au/radisson-rewards (дата звернення: 13.03.2024)

Лепкий М.І., к.геогр.н., доцент
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна

ГЕОПРОСТОРОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ПРИКОРДОННИХ З ЄС РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Одним з перспективних напрямів розвитку сучасного ринку туристичних послуг в прикордонних з ЄС регіонах України є гастрономічний туризм, який ще іноді називають кулінарним. Цей вид туризму відносно новий і набуває все більшої популярності. Туристи замовляють гастрономічні тури з метою ознайомлення з кухнею і культурою країни, сегмент споживачів цього виду туризму – люди будь-якого віку та соціального стану, адже харчування є природною і базовою потребою. Гастрономічний туризм ґрунтується на розширенні знань про національну кухню і традиції певного регіону. Водночас елементи гастрономічного туризму в різній мірі властиві багатьом видам туризму.

Як відомо, ринок гастрономічного туризму в Європі зараз чи не найпривабливіший для іноземних туристів у світі. Європейський туристичний простір займає позицію провідного регіону у сфері туризму, подорожей і гастрономії, що постійно підтверджується високими щорічними надходженнями від туризму та загальною кількістю міжнародних прибуттів. Позитивна динаміка збагачення сектору гастрономічного туризму є результатом застосування великої кількості сучасних тенденцій та інноваційних підходів, які не лише визначають розвиток кулінарного сектору в різних країнах ЄС, а й сприяють створенню унікальної «економіки вражень» європейського регіону для гастрономічних туристів [4].

За даними Всесвітньої туристичної організації серед об’єктів гастрономічного туризму, найбільш привабними є підприємства ресторанного господарства (30 %), заклади торгівлі локальними продуктами харчування (27 %) та гастрономічні свята та фестивалі (20 %) [6].

Основними чинниками розвитку сектору гастрономічного туризму в країнах ЄС є:

- звернення уваги на безпеку життя та здоров’я туристів;
- вибір закладами ресторанного бізнесу нових умов роботи;
- обізнаність та своєчасність;
- сталість та екологічність;