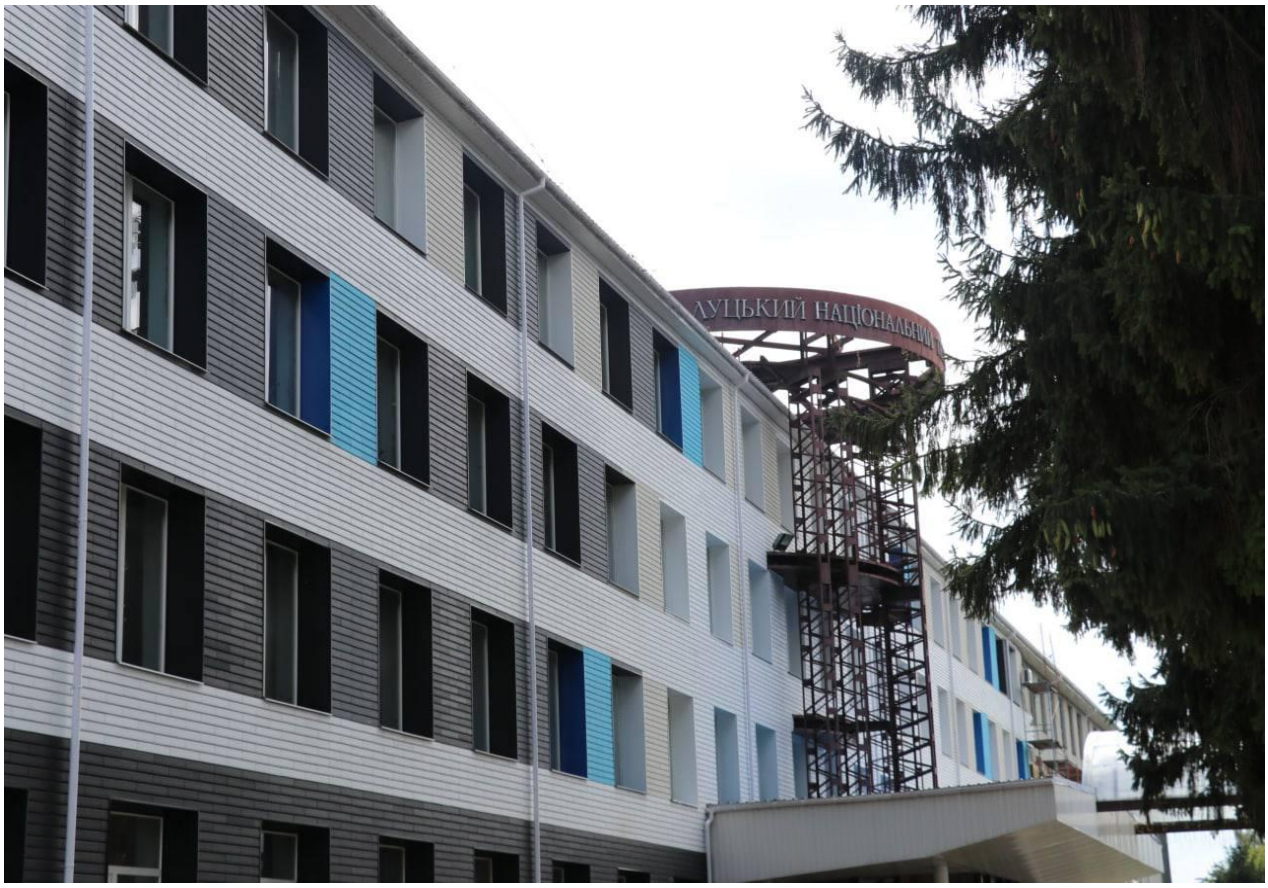
Українське товариство товарознавців і технологів
Державна служба з питань безпечності харчових продуктів та захисту прав споживачів
Волинський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України
Волинська митниця Держмитслужби України
Волинська філія державного підприємства «Львівський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації»
Волинська торгово-промислова палата
Луцький національний технічний університет
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
Технічний університет Молдови, Молдова
Білостоцький технологічний університет, Польща
Інститут шкіряної промисловості, Польща

МАТЕРІАЛИ
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ
ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ТОВАРІВ



16 квітня 2025 року
м. Луцьк

УДК 006.83(043)
ББК 30.607

Рекомендовано до друку вченою радою Луцького національного технічного університету (протокол № 9 від 16.05.2025 р.)

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету:

ВАХОВИЧ І.М., ректор ЛНТУ, д.е.н., професор.

Заступник голови оргкомітету:

ТКАЧУК В.В., декан факультету митної справи, матеріалів та технологій ЛНТУ, д.т.н., професор.

Члени оргкомітету:

1. ПОДОДВОРНИЙ О.Б., директор Волинського науково-дослідного експертно-криміналістичного центру Міністерства внутрішніх справ України.
2. СМОЛИЧ О.В., президент Волинської торгово-промислової палати.
3. ЛАВІНСКА Катаржина, PhD, директор з питань науки, науково-дослідна установа – Інститут шкіряної промисловості, Лодзь, Польща.
4. КУРЖИДЛОВСЬКИЙ К.І., д.т.н. професор, директор Інституту машинобудування Білостоцького технологічного університету, Польща.
5. МЕЛЬНИК Ю. к.т.н., доц., доцент кафедри механічної інженерії Технічного університету Молдови.
6. СТОЙКОВА Теменуга., PhD, доцент, Вільний університет Варни імені Черноризца Храбра, Варна, Болгарія.
7. МЕРЕЖКО Н.В., д.т.н., професор, завідувач кафедри товарознавства та митної справи Державного торговельно-економічного університету, м. Київ.
8. ЧУМАК О.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри Економіки та бізнес технологій Державного університету «Київський авіаційний інститут».
9. ПАХОЛЮК О.В., к.т.н., доцент, завідувач кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ.
10. РЕЧУН О.Ю., к.е.н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ.
11. ЯГЕЛЮК С.В., д.т.н., професор кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ.
12. ДЗЮБИНСЬКИЙ А.В., к.е.н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ.
13. ГОЛОДЮК Г.І., к.т.н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ.
14. ПЕРЕДРІЙ О.І.., к.т.н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ.
15. ШЕГИНСЬКИЙ О.В.., к.т.н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ.
16. ЯРОШЕВИЧ Т.С.., к.т.н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ.
17. БЕДНАРЧУК М.С., професор, завідувач відділу товарознавчих, автотоварознавчих, гемологічних та економічних досліджень, судовий експерт Львівського науково-дослідного експертно-криміналістичного центру Міністерства внутрішніх справ України.
18. ЛИСЕНКО Н.В., к.т.н., доцент, завідувач відділу товарознавчих та гемологічних досліджень Полтавського науково-дослідного експертно-криміналістичного центру Міністерства внутрішніх справ України.
19. ДУДАРЄВ І.М., д.т.н., професор, завідувача кафедри харчових технологій та хімії.
20. МАТВІЙЧУК Л.Ю., д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЛНТУ.
21. НАЗАРЧУК Л.В., к.т.н., доцент, завідувач кафедри технологій легкої промисловості.
22. МЕЛЬНИЧУК М.Д., к.т.н., доцент, завідувач кафедри матеріалознавства ЛНТУ

Якість та безпечність товарів: [матеріали VIII міжнародної науково-практичної конференції, Луцьк (16 квітня 2025 року) / за наук. ред. к.т.н., доц. О.В. Пахолюк. Луцький національний технічний університет. Луцьк: відділ іміджу та промоції. ЛНТУ, 2025. 242 с.

У матеріалах Міжнародної науково-практичної конференції викладено тези учасників з таких напрямів: дослідження якості та безпечності товарів; проблеми технічного регулювання в Україні та світі; інноваційні технології виробництва та тенденції асортименту товарів; нові матеріали та технології; оцінка якості туристичних та готельно-ресторанних послуг; митне регулювання експортно-імпортних операцій.

Тези доповідей друкуються в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст публікацій, добір та точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

© ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, 2025

Нестерчук О.М., Назарчук Л.В. **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕРЕЖКИ В СУЧАСНОМУ ОДЯЗІ**	**171**
О.Л. Садова, М.І. Вишинський, Д.І. Сергійчук **МІЦНІСТЬ НА СТИСКАННЯ БІОКОМПОЗИТІВ, НАПОВНЕНИХ ДИСКРЕТНИМИ ВОЛОКНАМИ КРОПИВИ**	**173**
Ткачук О.Л. Герасимчук О.П. Бичук В.В. **ОТРИМАННЯ ВОЛОКНА З ВІДХОДІВ ВИРОБНИЦТВА ХВОЙНОГО ЕКСТРАКТУ І ЕФІРНОЇ ОЛІЇ**	**175**
Шовкомуд О.В., Головенко Т.М. Ковальська А.Г. **ФОРМУВАННЯ НОВИХ КОСТЮМІВ ДІЛОВОГО СТИЛЮ ШЛЯХОМ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕЛЕМЕНТІВ СТИЛЮ САФАРІ**	**177**
ОЦІНКА ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	
Барвінок Н.В. **МУЛЬТИКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ СПРИЙНЯТТЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**	**180**
Ковалишин Ю.Р., Полотай Б.Я. **ТРЕНДОВІ ІННОВАЦІЇ У ДЕСЕРТАХ**	**182**
Лепкий М.І., Подоляк В.М. **ОЦІНКА ЯКОСТІ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**	**184**
Мохнач К.Ю., Полотай Б.Я. **АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ІСПАНІЇ**	**186**
МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ	
Біленко М., Гасанова А., Місяйло А. **МИТНИЙ КОНТРОЛЬ І БОРОТЬБА З КОНТРАБАНДОЮ: СУЧАСНІ МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ**	**189**
Бойдуник Р.М. **АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ЗАСТОСУВАННЯ МИТНИХ РЕЖИМІВ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**	**191**
Василюк Р.В., Литвин В.М., Губа Л. М **БОРОТЬБА З КОНТРАБАНДОЮ ТА ПОРУШЕННЯМИ МИТНИХ ПРАВИЛ**	**193**
Височанська О.В. **КОМПРОМІС ЯК СПОСІБ ПРИПИНЕННЯ ПРОВАДЖЕННЯ У СПРАВАХ ПРО ПОРУШЕННЯ МИТНИХ ПРАВИЛ**	**195**
Гура І. В. **РОЛЬ ПОПЕРЕДНІХ КОНСУЛЬТАЦІЙ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ**	**196**
Демидчук Л. Б. **МИТНИЙ КОНТРОЛЬ ПІД ЧАС ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ АВТОТРАНСПОРТОМ**	**198**
Дзюбинський А.В., Пахолюк О.В., Дзюбинський В.В. **МИТНІ ІНСТРУМЕНТИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕД**	**200**

ОЦІНКА ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

УДК 338.48-6:316.772

Барвінок Н.В.
доктор філософії, старший викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

МУЛЬТИКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ СПРИЙНЯТТЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сьогодні одним із найважливіших чинників успіху в індустрії гостинності є якість обслуговування. Проте її сприйняття може відрізнятися в залежності від національних та культурних особливостей споживачів. Наприклад, традиції гостинності, етикет, рівень формальності у спілкуванні та навіть уподобання щодо їжі та сервісу, часто можуть формувати унікальні очікування туристів та гостей закладів індустрії гостинності. Дослідження таких відмінностей мультикультурних споживачів дозволяє не лише покращити якість обслуговування, але й адаптуватись до їх потреб, що сприяє розвитку конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності на міжнародному рівні.

Для дослідження унікальних потреб мультикультурний споживачів К. Бех [1] запропонував використовувати психографічну сегментацію як інструмент маркетингових досліджень, наголосивши на важливості врахування індивідуальних характеристик споживачів для ефективного сегментування ринку. У своїх працях М. Мірошник та Є. Наливка [2] зазначили про важливість врахування мультикультурного середовища для маркетингової діяльності в індустрії гостинності та наголосили на її значенні для створення релевантного контенту та персоналізованих послуг.

Індивідуальні характеристики споживачів є основою для формування мультиорієнтованих конкурентних переваг. Адаптація загальної стратегії бізнесу до мультикультурного середовища може значно допомогти підприємствам підвищувати привабливість своїх послуг та глибше розуміти потреби споживачів. Важливу роль у цьому відіграє комунікаційна політика, яка враховує культурні особливості, мову та традиції різних груп гостей. Наприклад, персоналізовані маркетингові кампанії, меню з урахуванням релігійних і дієтичних вимог, а також багатомовний сервіс сприяють зміцненню лояльності споживачів і формуванню нових стандартів обслуговування [1].

Враховуючи вплив глобалізаційних процесів індустрія гостинності сьогодні все більше орієнтується на створення персоналізованих послуг, що відповідають культурним очікуванням споживачів. Успішні підприємства індустрії гостинності активно впроваджують у свій сервіс національні особливості, адаптуючи стандарти обслуговування та послуги відповідно до

звичаїв і традицій гостей. Це дозволяє їм не лише підвищувати рівень комфорту, але й створювати унікальний досвід, що перевершує стандартні очікування. Наприклад, у країнах Сходу особлива увага приділяється ритуалам гостинності, тоді як у європейських країнах ключову роль може відігравати швидкість і ефективність сервісу.

Починаючи з 1980-х років дослідження в сфері маркетингових комунікацій звертають увагу на психографічні чинники, які визначають комунікаційно-споживацьку поведінку споживачів. Сприйняття якості послуг значною мірою залежить від культурних уявлень про комфорт, безпеку, рівень взаємодії з персоналом та відповідність очікуванням, що формуються в соціокультурному середовищі. Для досягнення максимальної відповідності потребам гостей у мультикультурному середовищі доцільно застосовувати психографічну сегментацію, що дозволяє не лише краще зрозуміти споживачів, а й налагодити ефективну комунікацію [2].

У формуванні сприйняття якості послуг важливу роль відіграють сучасні цифрові технології, особливо в мультикультурних аудиторіях. Важливим інструментом обміну досвідом та рекомендаціями є соціальні платформи, де відгуки представників різних культурних груп впливають на довіру до підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Використання персоналізованого контенту, інтерактивних функцій та багатомовної підтримки дозволяє підприємствам гостинності глибше розуміти очікування своїх споживачів і швидко адаптувати сервіси відповідно до культурних особливостей гостей. У результаті, підприємства, які враховують ці фактори, мають конкурентну перевагу, забезпечуючи не лише високу якість послуг, а й створюючи незабутній досвід, який відповідає індивідуальним культурним цінностям кожного споживача.

Отже, культура та національні особливості відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні сприйняття якості послуг в індустрії гостинності. Відмінності у традиціях гостинності, рівні очікувань щодо сервісу, спілкуванні з персоналом та навіть у гастрономічних вподобаннях впливають на задоволеність споживачів. Підприємства, які адаптують свої послуги до мультикультурного середовища, отримують конкурентну перевагу, адже здатність розуміти та враховувати культурні потреби споживачів сприяє не лише зростанню лояльності споживачів, але й підвищенню загальної репутації закладу.

Застосування психографічної сегментації, персоналізованих маркетингових підходів та інтеграція цифрових технологій дозволяють ефективно відповідати потребам мультикультурного середовища, а використання соціальних платформ для комунікації зі споживачами, багатомовний сервіс, врахування релігійних і культурних особливостей сприяють покращенню якості обслуговування. У сучасних умовах глобалізації успішні підприємства індустрії гостинності не лише прагнуть до відповідності міжнародним стандартам сервісу, а й створюють унікальні, культурно

адаптовані пропозиції, що підвищують загальний рівень довіри та задоволеності споживачів.

Список використаних джерел:

1. Бех К. Трактування терміна «глокалізація» в дослідженнях світового господарства та міжнародних економічних відносин. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини.* К.: Київський університет, 2021. № 2 (54). С. 55-58. URL: http://journals.iir.kiev.ua/ index.php/knu/article/viewFile/4251/38933 (дата звернення: 10.03.2025)

2. Мірошник М. В., Наливка Є. С. Мультикультурний маркетинг у контексті крос-культури країни. *Світ наукових досліджень*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції (м. Тернопіль, Україна, м. Ополе, Польща, 27-28 вересня 2023 р.). ГО «Наукова спільнота». WSZIA w Opolu. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б. 2023. С. 42-45.

УДК 641.1:663.493

Ковалишин Ю.Р.
здобувач вищої освіти
Полотай Б.Я.
старший викладач
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи,
Львівський торговельно-економічний університет

ТРЕНДОВІ ІННОВАЦІЇ У ДЕСЕРТАХ

Сучасна кондитерська індустрія постійно змінюється, впроваджуючи інновації, які визначають майбутнє солодкого мистецтва. Від використання штучного інтелекту до поєднання гастрономічних культур – тренди останніх років. Щоб бути успішним у цій галузі, потрібно розуміти, що цікавить сучасного споживача, яким вимогам він відповідає і які інновації змінюють його смаки.

Основні інноваційні тренди:

1. Штучний інтелект - активно змінює світ десертів, відкриваючи нові горизонти для кулінарії. Однією з головних сфер його застосування є створення нових рецептів. ШІ аналізує тисячі існуючих десертів, враховуючи смакові профілі, дієтичні обмеження, локальні уподобання та популярність інгредієнтів. На основі цих даних він може згенерувати абсолютно нову страву, яка ідеально поєднує текстуру, смак і візуальну привабливість. Наприклад, мус із гарбуза з юдзу та хрустким насінням чіа може бути результатом роботи алгоритму, що прагне знайти баланс між солодким, кислим і умамі.

Крім того, інноваційні 3D-принтери, керовані штучним інтелектом, дозволяють створювати десерти з неймовірно складними формами, які неможливо відтворити вручну. Такі технології особливо популярні в ресторанах високої кухні, де важлива не лише смакова, а й естетична складова. ШІ також активно застосовується для покращення рецептур — аналізуючи відгуки клієнтів, фотографії десертів у соцмережах, дані продажів і навіть відчуття задоволення, які користувачі описують онлайн, система може