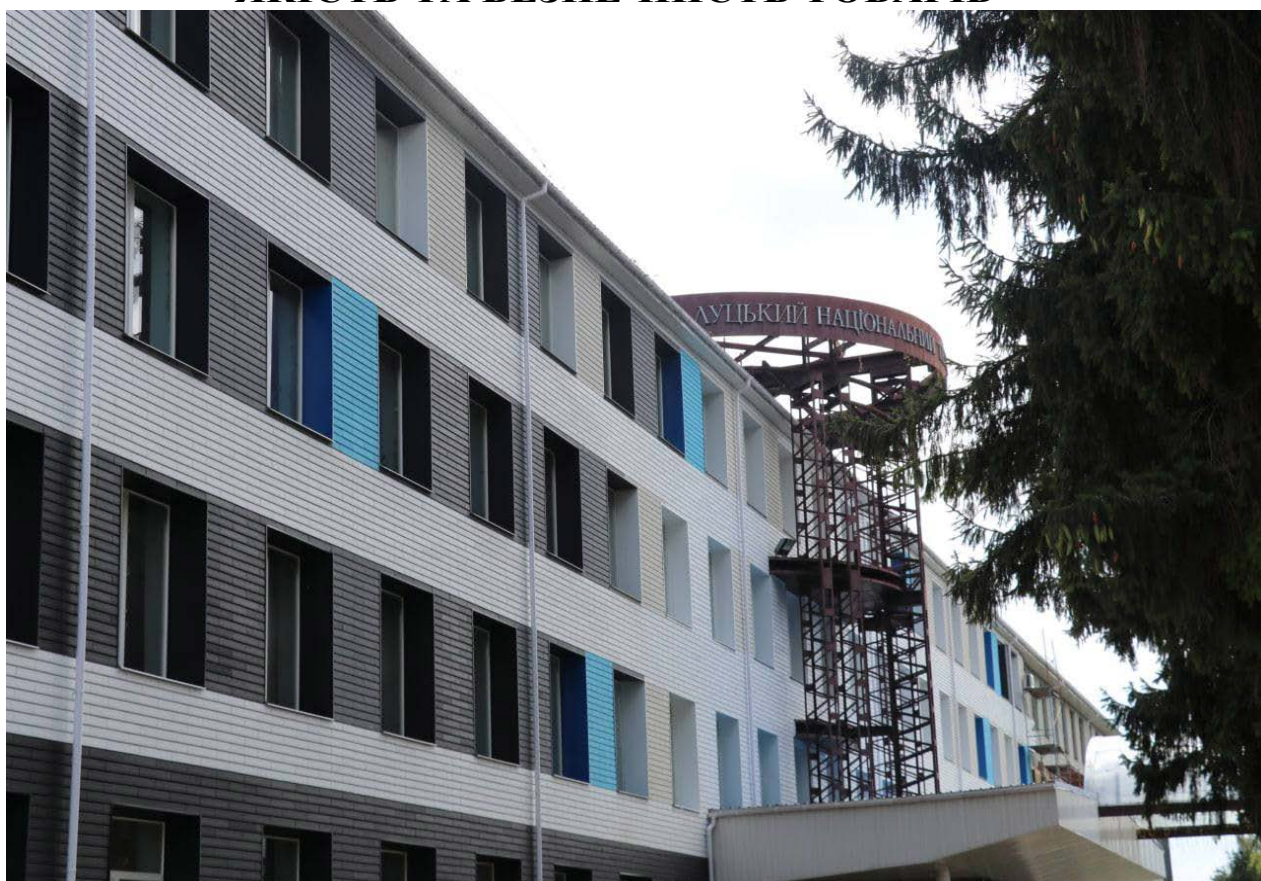


**Українське товариство товарознавців і технологів
Волинська торгово-промислова палата
Державна служба з питань безпеки харчових продуктів та
захисту прав споживачів
Волинський науково-дослідний
експертно-криміналістичний центр МВС України
Полтавський науково-дослідний
експертно-криміналістичний центр МВС України
Луцький національний технічний університет
Львівський торговельно-економічний університет
Технічний університет Молдови
Білостоцький технологічний університет, Польща
Інститут шкіряної промисловості, Лодзь, Польща**

МАТЕРІАЛИ

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



28 квітня 2023 року

**Луцьк
Вежа-Друк
2023**

Рекомендовано до друку вченою радою
Луцького національного технічного університету
(протокол № 11 від 23.05. 2023 р.)

Рецензенти:

Семак Б.Б., д.е.н., проректор з наукової роботи, професор кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету

Барський Ю.М., д.е.н., професор, декан географічного факультету, Східноєвропейського університету імені Лесі Українки

Гулай О.І., д.п.н., проф. кафедри матеріалознавства ЛНТУ

М 34 Якість та безпечність товарів: [матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції, Луцьк (28 квітня 2023 року) / за наук. ред. д.т.н., проф. В. В. Ткачук. – Луцьк : Вежа-Друк, 2023. – 236 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.

ТИТАНОВОГО СПЛАВУ	
<i>Удодік І.Р., Назарчук Л.В.</i> ЦИФРОВА МОДА: МАЙБУТНЄ ФЕШН-ІНДУСТРІЇ	145
<i>Федина О.Ю., Голячук С.Є.</i> ТЕХНОЛОГІЯ ВИГОТОВЛЕННЯ КУМИСУ	147
<i>Федоренко Т.С., Бакун М.О., Дударев І.М.</i> ІННОВАЦІЙНІ ІНГРЕДІЄНТИ ДЛЯ КЕКСІВ	149
<i>Хвисьюк І.К., Голячук С.Є.,</i> ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА ШОКОЛАДУ	150
<i>Шевчук Р.О., Сай В.А.</i> ОГЛЯД ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТІСТОВИХ ЗАГОТОВОК БУБЛИКІВ	152
<i>Шишолік Н.В., Голячук С.Є.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ВІДХОДІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	156
<i>Шовкомуд О.В., Рильник К. В.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ	158
<i>Ярошевич Т.С.</i> КИСЛОМОЛОЧНІ ПРОДУКТИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	160
НОВІ МАТЕРІАЛИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ	
<i>Барвінок Н.В.</i> ЗНАЧЕННЯ АРОМАМАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГУ СМАКУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	162
<i>Лькович В.О.</i> НОВІ МАТЕРІАЛИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ	164
<i>Кашицький В.П., Боярська О.В., Янчук С.Л.</i> РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ МОДИФІКАЦІЇ БІОКОМПОЗИТНИХ МАТЕРІАЛІВ СУЛЬФАТОМ НАТРІЮ	166
<i>Криховець О.В., Слободяник В.Г.</i> ОДЕРЖАННЯ ЗАБАРВЛЕНИХ ПЛІВОК ЯК ГНУЧКОГО ЕКОЛОГІЧНОГО ПАКОВАННЯ	168
<i>Маніж І.В.</i> ЕСО-FRIENDLY ЯК НОВА ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИТВА ТА УПАКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ І ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ	170
<i>Мороз І. Левкович О.</i> КАВОВІ ВІДХОДИ ЯК ОСНОВА ДЛЯ СТВОРЕННЯ БІОКОМПОЗИТНИХ МАТЕРІАЛІВ	172
<i>Пахолюк О.В., Стойкова Теменуга</i> СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЕКОНОМІЇ ВОДИ В ПРОЦЕСІ ФАРБУВАННЯ ТЕКСТИЛЮ	173
<i>Рильник К.В., Гусачук Д.А., Мисковець С.В.</i> ЗАСТОСУВАННЯ АДАПТИВНОГО СЛАЙСИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОТОТИПІВ ВИРОБІВ, ОТРИМАНИХ З ВИКОРИСТАННЯМ АДТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	175

НОВІ МАТЕРІАЛИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 659.127.41

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

ЗНАЧЕННЯ АРОМАМАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГУ СМАКУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Туризм перетворився в одну з найдинамічніших галузей світової економіки, а кількість суб'єктів світового туристичного ринку щорічно зростає, тому розробка ефективної стратегії просування туристичних продуктів є однією з ключових проблем, котра потребує вирішення менеджерами з маркетингу туристичних підприємств. Вирішення цієї проблеми базується на основі проведення маркетингових досліджень та вибору оптимальних інноваційних інструментів просування туристичних продуктів для конкретних цільових груп споживачів [4].

Такі інновації вже отримали широке поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії. Під інноваціями розуміється кінцевий результат інноваційної діяльності, що постає у вигляді нового або вдосконаленого товару або технологічного процесу, який вийшов на ринок або використовується в практичній діяльності підприємства [2].

Початок та розвиток інновацій маркетингу в туризмі варто пов'язати з появою нових видів маркетингу та формуванням нестандартних підходів до діяльності туристичних фірм на ринку [3]. На сьогоднішній день виникла маса нових напрямів інноваційного туристичного маркетингу, до якого відносять аромаркетинг та маркетинг смаку, які є різновидами сенсорного маркетингу.

Аромаркетинг ґрунтується на використанні різних запахів і ароматів з метою стимулювання продажів, просування товару на ринку і сприятливого впливу на покупця. Його можливості поширюються від аромаклінінга (нейтралізації небажаних запахів) і аромадизайну приміщень майже будь-якого розміру до ароматизації сувенірів, поліграфії і навіть бензину – для найбільш вибагливих.

Аромаркетинг є засобом підвищення конкурентоспроможності підприємств, головним завданням якого є поліпшення настрою покупця та привернення його уваги, створення асоціації підприємства з відчуттями. Сам процес ароматизації припускає використання штучно синтезованих ароматів, що впливають на людину за принципом асоціацій, на відміну від 100% натуральних ефірних олій, які, в свою чергу, впливають на фізіологічні і хімічні процеси, що здійснюються в організмі людини. Тобто, під час використання такого виду сенсорного маркетингу використовують найкоротший шлях до людського мозку – через нюховий аналізатор. Прикладом аромаркетингу є

розпилення в закладах ароматів, що асоціюється з кавою та шоколадом (для створення затишку), морем або горами (для створення враження про туристичний відпочинок) тощо.

Турфірми також використовують нюх відпочиваючих, щоб підвищувати продажі. Для перенесення клієнтів у святковий відпускний настрій в офісах туркомпаній застосовується ароматизація повітря екзотичними ароматами, починаючи від ароматів кокосової олії та закінчуючи запахами апельсинових гаїв. Це впливає на потенційних мандрівників і нагадує особливі моменти поїздок за кордон і спокушає на замовлення більшої кількості тижнів на сонці.

Така тактика, вже випробувана у 200 офісах туристичної компанії Thomson та незалежних туристичних фірмах, тепер ідея застосувати аромамаркетинг розглядається туристичним гігантом TUI (Touristik Union International), ароматизація приміщень вже адаптується у перших 30 точках продажу [1].

Ще одним різновидом сенсорного маркетингу є маркетинг смаку, основою якого є поєднання смаку з метою стимулювання продажів, просування товару на ринку і сприятливого впливу на покупця. Відповідно до маркетингових досліджень споживчих переваг, смак займає друге місце за значущістю серед стимулів до покупки харчового продукту, поступаючись лише ціні.

Маркетинг смаку в туристичній індустрії займає також важливе місце, адже під час подорожей якісне харчування туристів є одним з важливих чинників вдалого відпочинку. Смак відпочинку має тісно асоціюватись у споживачів туристичної індустрії з тим місцем, яке вони відвідують. Для того, щоб отримати прихильність споживачів туристичної індустрії, підприємства харчування туристів створюють унікальний та приємний смак товару, характерний лише для того місця. Туристи відповідно маючи таку асоціацію при згадці місця, згадують і приємні смакові враження. Приділяючи увагу такому різновиду маркетингу, підприємство створює асоціативну пам'ять споживачам туристичної індустрії, що допомагає їм під час вибору майбутнього туристичного продукту.

Отже, аромамаркетинг та маркетинг смаку як різновиди сенсорного маркетингу відіграють важливу роль у просуванні туристичного продукту, створюючи приємні асоціації у туристів із туристичними подорожами. Варто зауважити, що інноваційні підходи та спрямування до використання туристичними фірмами сенсорного маркетингу, позитивно впливає на підвищення продажів туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. Бізнес-аромат. URL: <http://business-arat.com.ua/2010/03/13/aromatizacija-v-turizme>.
2. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с.
3. Інноваційний маркетинг: підруч. для бакалаврату та магістратури / за ред. С. В. Карпова. М.: Видавництво «Юрайт», 2016. 457 с.

4. Семак, Б. Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки 57 (2019): 19-25. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2019-57-03>.

УДК 620. 2

*Ількович В.О., здобувач II курсу, спеціальність
076 «Підприємство, торгівля та біржова діяльність»,
Кам'янець-Подільський фаховий коледж індустрії,
бізнесу та інформаційних технологій*

НОВІ МАТЕРІАЛИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

Ми вже живемо в час, коли нові технології та знання з'являються швидше, ніж ми встигаємо їх досягнути та опанувати. Людина розумна, усвідомивши свою силу (що сконцентрована у верхній частині тіла), зрозуміла, що саме знання та технології дозволяють досягати нових горизонтів у всіх сферах життя.

Для пересічної людини ця динаміка вже межує із науковою фантастикою. Здається, що ідеї скажених вчених вже втілюються в режимі реального часу. Тільки ми про щось подумали, а вже десь у світі хтось реалізовує щось подібне.

Технології постійно змінюються – і в цьому вони прекрасні. В час стрімкого розвитку технологій, ледь не щодня науковці презентують різноманітні новітні технології та матеріали.

Нові матеріали та технології - це широке поле, що включає в себе різноманітні наукові та технічні досягнення, спрямовані на спрощення та автоматизацію виробництва різних категорій товарів.

Хочу представити декілька тез на цю тему:

У сучасних ринкових умовах господарювання науково-технічний прогрес (НТП) є вирішальною основою розв'язання економічних, організаційних, соціальних і духовно-культурних проблем.

Нище пропоную Вам ознайомитись з прикладами новітніх технологій та матеріалів та перспективами їх використання у різних сферах виробництва.

Розвиток нових матеріалів на основі нанотехнологій (нанодропи, нанопровідники) може привести до створення прогресивних матеріалів зі змінною формою, які можуть застосовуватися в різних галузях, таких як медицина, електроніка та авіація.

Використання 3D-друку може допомогти створювати складні та точні деталі, що дозволить розширити можливості виробництва та знизити витрати на виробництво.

Застосування матеріалів, які можуть перетворювати енергію (сонячні батареї, квантові точки) може стати ключовим фактором у розвитку енергоефективних систем, які можуть забезпечити енергетичну незалежність та знизити викиди в атмосферу.