

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційної освіти

Форма навчання заочна

Кафедра товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

Г. БІРТА

(підпис)

«__» _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «ЕКСПЕРТИЗА ПАРФУМЕРНИХ РІДИННИХ ВИРОБІВ»

(за матеріалами магазину «PROSTOR» м. Полтава)

(повна назва підприємства)

зі спеціальності

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

(шифр, назва)

освітня програма

«Товарознавство та експертиза в митній справі»

ступеня

магістр

(бакалавр, магістр)

Виконавець роботи

Марко Таїсія Володимирівна

(прізвище, ім'я та по батькові)

(підпис, дата)

(прізвище, ім'я та по батькові)

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую

Завідувач кафедри

Г. БІРТА

(підпис)

«___» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему «Експертиза парфумерних рідинних виробів»

зі спеціальності

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

(шифр, назва)

*освітня програма
ступеня*

«Товарознавство та експертиза в митній справі»

магістр

(бакалавр, магістр)

Прізвище, ім'я, по батькові

Марко Таїсія Володимирівна

Затверджена наказом ректора № 101-Н від «13» червня 2023р.

Зміст роботи	Термін виконання	Фактичне виконання
Вибір і обґрунтування теми роботи	01.09.2023	01.09.2023
Складання та затвердження плану роботи	15.09.2023	15.09.2023
Підбір і вивчення літературних джерел, збір і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	29.09.2023	29.09.2023
Написання I розділу роботи	13.10.2023	13.10.2023
Написання II розділу роботи	27.10.2023	27.10.2023

Зміст роботи	Термін виконання	Фактичне виконання
Збір практичного матеріалу, його опрацювання	17.11.2023	17.11.2023
Написання III розділу роботи	01.12.2023	01.12.2023
Написання IV розділу роботи, розробка та обґрунтування пропозицій	15.12.2023	15.12.2023
Написання висновків та подання роботи на кафедру	22.12.2023	22.12.2023
Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій наукового керівника	04.01.2024	04.01.2024
Подання роботи для направлення на зовнішнє рецензування	10.01.2024	10.01.2024
Підготовка доповіді до захисту кваліфікаційної роботи	15.01.2024	15.01.2024

Дата видачі завдання «15» вересня 2023р.

Здобувач вищої освіти _____
(підпис)

Науковий керівник _____
(підпис)

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ЄКТС)

Протокол засідання ЕК № _____ від «___» _____ 20__р.

Секретар ЕК _____
(підпис)

АНОТАЦІЯ
Кваліфікаційна робота
«Експертиза парфумерних рідинних виробів»
здобувача вищої освіти групи ТЕМСм -21 Марко Т.В.

Сучасні парфумерні вироби у більшості є спиртовими, спиртово-водними або водно-спиртовими розчинами багатокomпонентних сумішей запашних речовин і настоїв із приємним запахом. Деякі види парфумерних виробів мають вигляд порошку, крему, помади, паперу, курільних паличок, свічок тощо. Головне призначення парфумерії — це створення приємного запаху для ароматизації тіла, одягу, побутових предметів, приміщень. Крім того, деякі засоби використовують як гігієнічні та освіжні. Найбільшу частку асортименту парфумерних товарів становлять рідкі вироби, які за вмістом парфумерної композиції і за призначенням згідно з ДСТУ 4710:2006 поділяють на концентровані духи, духи, парфуми-еспрі, парфумерні води, туалетні води, одеколони, запашні води.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення товарознавчої експертизи парфумерних рідинних виробів.

Для досягнення поставленої мети було вирішено ряд завдань: проаналізовано стан світового ринку парфумерно-косметичної; визначено споживні властивості парфумерно-косметичних товарів; вивчено фактори формування якості парфумерно-косметичної продукції; вивчено класифікацію та асортимент парфумерних товарів; ознайомлено із способами пакування, маркування, способи зберігання та транспортування парфумерно-косметичних товарів; вивчено основні етапи експертизи та особливості; проведення товарознавчої експертизи парфумерних рідинних виробів; документально оформити результати експертизи.

Ключові слова: ринок, експертиза, парфуми, якість, класифікація, асортимент, органолептичні показники, фізико-хімічні показники

ANNOTATION

Thesis

«Expertise of perfume liquid products»

Students of the TEMSm-21 group, Marko Taisia

Most modern perfumery products are alcohol, alcohol-water or water-alcohol solutions of multicomponent mixtures of aromatic substances and infusions with a pleasant smell. Some types of perfume products have the form of powder, cream, lipstick, paper, incense sticks, candles, etc. The main purpose of perfumery is to create a pleasant smell for aromatizing the body, clothes, household items, and rooms. In addition, some products are used as hygienic and refreshing. The largest share of the assortment of perfumery products is liquid products, which, according to the content of the perfumery composition and according to the purpose, according to DSTU 4710:2006, are divided into concentrated perfumes, perfumes, perfume-esprits, perfumed waters, toilet waters, colognes, and scented waters.

The purpose of the qualification work is to conduct a commodity examination of perfume liquid products.

To achieve the set goal, a number of tasks were solved: the state of the world market of perfumery and cosmetics was analyzed; consumer properties of perfumery and cosmetic products are determined; the factors of the formation of the quality of perfumery and cosmetic products were studied; the classification and range of perfumery products were studied; familiarized with the methods of packaging, labeling, storage and transportation of perfumery and cosmetic products; the main stages of examination and features were studied; carrying out commodity examination of perfume liquid products; document the examination results.

Keywords: market, expertise, perfumes, quality, classification, assortment, organoleptic indicators, physicochemical indicators

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Аналітичний огляд літератури	
1.1. Стан ринку парфумерно-косметичної продукції в Україні	10
1.2. Споживні властивості парфумерно-косметичних товарів	18
1.3. Фактори формування якості парфумерно-косметичної продукції	21
1.4. Класифікація та асортимент парфумерних товарів	28
1.5. Пакування, маркування, транспортування та зберігання парфумерних виробів	35
Розділ 2. Теоретичні засади проведення експертизи	
2.1. Основні терміни та визначення в галузі експертизи товарів.....	40
2.2. Загальні положення організації проведення експертиз.....	44
2.3. Порядок і методи проведення експертизи парфумерно-косметичних виробів	50
Розділ 3. Організація, об'єкт і методи дослідження	
3.1. Характеристика об'єкта та предмету дослідження.....	53
3.2. Характеристика методів дослідження	58
Розділ 4. Проведення експертизи парфумерних рідинних виробів	
4.1. Ідентифікація парфумерних рідинних виробів	62
4.2. Експертиза якості парфумерних рідинних виробів.....	68
4.3. Оформлення документів за результатами експертизи	73
Висновки і пропозиції	74
Перелік посилань	77
Додатки.....	84

ВСТУП

Батьківщиною парфумерії є Стародавній Схід, Єгипет, Індія, які виготовляли значну кількість різних пахощів. Аравія була постачальником бальзамічних речовин і прянощів. У Греції, на острові Кіпр, у середні віки були створені духи «Шипр», які існують і нині, і до недавнього часу вважалися кращими духами для чоловіків. Ще в стародавні часи через Грецію парфумерія проникла в Рим, а пізніше з Італії — до Франції та Німеччини.

Парфумерія користується великим попитом у населення. Її продукція завдяки широкому використанню екстрактів цілющих рослин, ефірних олій, рафінованих жирних олій, вітамінів має неабиякі профілактично-лікувальні властивості і все більше зближується з фармацевтикою та медициною. Все більша частка її продукції реалізується через аптеки, кількість яких неймовірно зростає. Збуту продукції допомагає реклама на радіо, телебаченні, в метро, пресі, на бігбордах. Цьому ж сприяє швидке зростання кількості спеціалізованих магазинів, супермаркетів та гігамаркетів. Косметично-парфумерний ринок нашої країни разом з ринками Румунії, Болгарії, Польщі та Чехії стрімко зростає [21].

Українська парфумерно-косметична галузь останніми роками динамічно зростає і вже зараз займає значний сегмент на ринку України, але потребує державної підтримки та подальшого розвитку суміжних галузей — нафтопереробної й хімічної промисловості, сільського господарства та машинобудування, науки та освіти, поліграфічної бази та торгівлі. Головні світові тенденції та напрямки розвитку парфумернокосметичних товарів: зростає швидкість нововведень та технологій; старіння населення, зростання продукції проти старіння; розвиток зручностей та послуг косметичні кабінети, фітнес, продукція для SPA; нові інгредієнти, тара та упаковка товарів, рішення екологічних проблем; інформаційні технології та комунікації — мобільність суспільства та Інтернету; глобалізація конкурентності та зростаюча конкуренція в торгівлі та виробництві [12]

В Україні, в Києві, щорічно, починаючи з 2003 р. проходить Міжнародна конференція парфумерії і косметики, популярність якої зростає з року в рік. На Міжнародній виставці було 428 експонентів з 25 країн світу. На території виставки проходили: Міжнародна конференція «Нові інгредієнти та технології для парфумерно-косметичного виробництва»; Міжнародна конференція «Косметична індустрія України»; Міжнародна конференція з прикладної естетики; майстер-класи; SPA-форум; Міжнародна конференція «Управління салонним бізнесом»; студія нігтьового сервісу тощо. Такі Міжнародні конференції в країнах Східної Європи щорічно проходять в Варшаві, вони конче необхідні враховуючи стрімкі темпи зростання вітчизняного виробництва парфумерно-косметичної продукції та її значення для населення. Також необхідно посилити наукові дослідження в цій галузі та організувати навчання — випуск фахівців цієї галузі в кращих університетах України.

Парфумерія традиційно належить до тої групи товарів, де є найбільший відсоток товарів невідомого походження та підробок. Близько 60 % парфумерних товарів, які реалізуються в Україні, не мають нічого спільного з товарним знаком, який зображений на його упакуванні.

Різні підприємства торгівлі, ринки, підприємства дрібнороздрібної торговельної мережі пропонують відомі бренди за ціною 80-120 грн. Споживча вартість селективної парфумерії складається інакше, ніж масового товару, оскільки у цьому випадку реалізується не продукт, а ідея. Заводська ціна найбільш якісної парфумерної композиції відносно низька. Вона становить приблизно 15 % кінцевої вартості. Інші 85 % – це витрати на маркетинг, рекламу. Вартість «ідеї» в кінцевій ціні товару в кілька разів перевищує його собівартість [7].

Основна маса фальсифікованої парфумерії – це підробка з повним копіюванням торгової марки або із свідомими помилками, які є непомітними на перший погляд. У таких парфумерних виробів запах, упакування, флакон, дизайн і назва імітуються повністю. Фальсифікований продукт намагаються представити споживачеві як оригінал.

Метою дипломної роботи є проведення експертизи парфумерних рідинних виробів.

Для цього було вирішено ряд задач:

- проаналізовано стан ринку парфумерно-косметичної продукції в Україні;
- вивчити споживні властивості парфумерно-косметичних товарів;
- вивчити фактори формування якості парфумерно-косметичної продукції;
- окреслити основні теоретичні засади проведення товарознавчої експертизи;
- визначити порядок проведення і методи проведення експертизи парфумерно-косметичних виробів;
- провести ідентифікацію партії парфумерних рідинних виробів;
- провести експертизу якості парфумерних рідинних виробів;
- документально оформити результати проведеної експертизи.

Об'єктами дослідження даної дипломної стала партія парфумів, що надійшла в магазин «PROSTOR» м. Полтава.

Предметом дослідження було обрано магазин «PROSTOR», що займається реалізацією парфумерно-косметичних товарів.

Методи дослідження: органолептичний, фізико-хімічний відповідно до загальноприйнятих методик і чинних нормативно-технічних документів.

Дипломна робота складається зі вступу, 4 розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

1.1. Стан ринку парфумерно-косметичної продукції в Україні

Український ринок косметичної продукції є одним з найперспективніших серед інших непродовольчих товарів, проте роль вітчизняного виробника є дуже малою. Імпортна продукція користується значним попитом у споживачів, займаючи провідні позиції. Виробництво косметики зіштовхнулося зі значною проблемою – дефіцитом вітчизняної якісної сировини, тому значну частину інгредієнтів доводиться постачати з-за кордону, що ставить українських виробників у залежність від світового ринку [7].

Науковці виділяють такі основні тенденції та напрямки розвитку парфумерних товарів:

- зростання частки синтетичної сировини у виробництві;
- нові інгредієнти, тара та упаковка товарів, вирішення екологічних проблем; - інформаційні технології та комунікації – мобільність суспільства та мережі Інтернет;
- глобалізація конкурентності та зростаюча конкуренція в торгівлі та у виробництві.

Для вітчизняних виробників косметичних товарів головні завдання полягають у поліпшенні якості та безпеки, розширенні асортименту продукції, забезпеченні її конкурентоспроможності. Для вирішення таких завдань необхідні чіткі, поетапні кроки. Враховуючи актуальний стан економіки та особливості вітчизняного косметичного ринку, цінний досвід європейських країн, необхідно оновити нормативно-технічне регулювання цієї галузі відповідно до європейських стандартів. Потрібно зазначити, що косметика є специфічною за асортиментом, призначенням та застосуванням, тому її необхідно чітко виділити серед інших непродовольчих товарів та віднести до сфери державного регулювання. Внесення змін до загальних законів та

постанов, котрі могли б паралельно регулювати ще й відносини у косметичній галузі, є неефективним [28].

Український парфумерно-косметичний ринок є третім за величиною серед ринків Східної Європи, після Польщі і Росії. Разом з тим український ринок є і ненасиченим. За останні декілька років ринок парфумерії і косметики демонстрував стабільний ріст: у кількісному вираженні в середньому близько 20 %, в грошовому – не менше 25 % щорічно. Цю тенденцію відображено на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Динаміка роздрібного товарообігу парфумерно-косметичних товарів в Україні в 2009-2015 рр., млн. грн.

На ринку парфумерних товарів України питома вага продукції вітчизняного виробника дуже мала. Стан економіки істотно позначився на цій галузі. Зарубіжна парфумерія посідає провідні позиції як за кількістю, так і за якістю. Частка вітчизняних виробників на ринку парфумерії продовжує скорочуватися – в 2015 р. вона становила 13 % у кількісному вираженні і 15 % – у вартісному. В 2008 р. в Україні діяли 14 ліцензій на виробництво парфумерії, в 2010р. – 8, а до початку 2014 р. їх залишилося 6.

Вітчизняні виробники, зважаючи на застарілі технології, поки що не можуть становити конкуренції всесвітньовідомим брендам. Крім цього, цей бізнес не вигідний через зростання акцизів на спирт, частка якого у виробництві продукції складає 80 %. З урахуванням витрат на денатурацію і доставку спирту, купівлю парфумерної композиції, флакона тощо роздрібна ціна парфумерії вітчизняного виробництва становить 100-150 грн. за 100 мл. Виробництво продукції «низького» мас-маркету стає нерентабельним, а виходити на більш високий рівень виробникам не дає змоги низька купівельна спроможність українських споживачів [18].

Зниження внутрішнього виробництва парфумерних виробів, що спостерігається з 2012 р., зберігається і дотепер. Вихід із ситуації виробники бачать або у виробництві дорогої продукції (наприклад, парфумів), або у використанні безакцизної сировини, оскільки на світовому ринку розвивають технології безспиртового виробництва парфумерії. Втім, для запуску їх у виробництво потрібні зацікавлені інвестори, яких, за рідкісним винятком, немає [25].

На рис. 1.2 наведено динаміку виробництва парфумерних виробів в Україні у 2011-2015 рр. Якщо аналізувати дані Держкомстату України про виробництво парфумерних виробів в Україні, то побачимо невтішну для вітчизняних виробників тенденцію. За період 2011-2015 рр. щороку спостерігалось зменшення обсягів випуску парфумерних товарів, причому це зменшення становило від 1,5 % (у 2013 р., порівняно з 2012 р.) до 41,4 % (в 2015 р. порівняно з 2014 р.). Якщо у 2011 р. в Україні було вироблено на 224 тис. дол. парфумерних товарів, то в 2015 р. – вже тільки на 63 тис. дол., тобто в 3,56 рази менше. На сьогодні серед провідних вітчизняних гравців парфумерного ринку експерти виділяють таких виробників: ТЗОВ ПВК «Авалон» (м. Сімферополь), ТЗОВ «Аромат» і ПрАТ «Ефект» (обидва – м. Харків), ТЗОВ «Галтерра» і ТЗОВ «Європарфум» (обидва – Львівська обл.), ПП «Вексхолд» (м. Київ) [14].

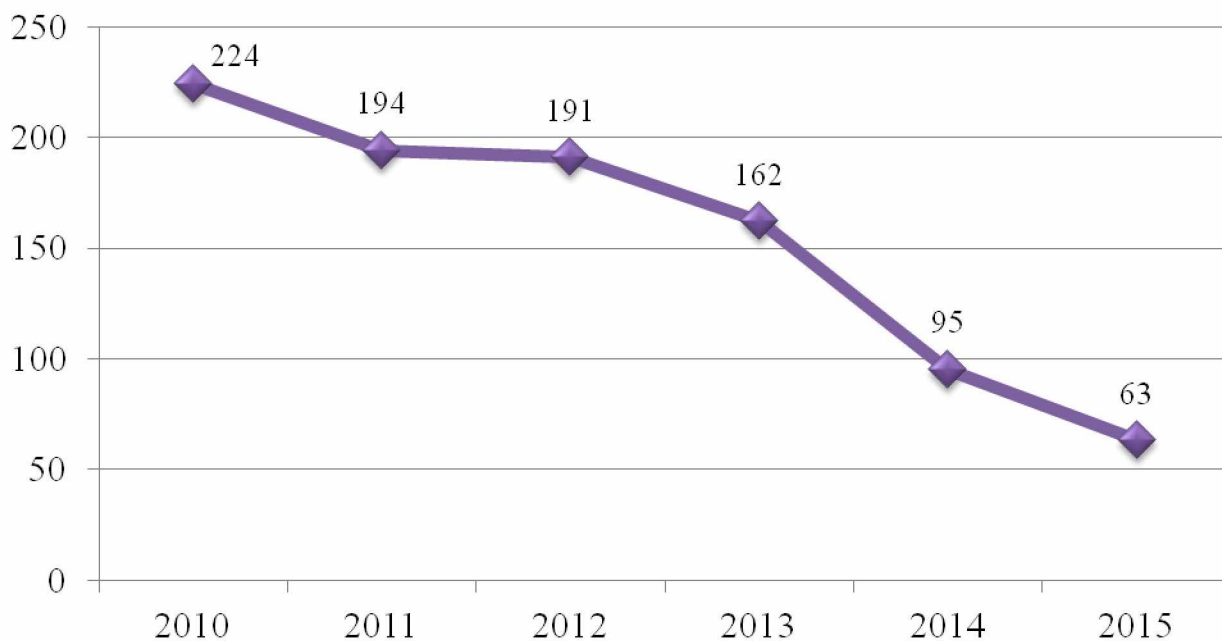


Рисунок 1.2 – Виробництво парфумерних товарів в Україні у 2010-2015 рр., тис. дол.

Найбільше парфумерних товарів виробляється в Західній Україні – 51,1 % від загального обсягу виробництва. У Центральній Україні випускається 21,6 %, в Східній Україні – 21,1 % всієї вітчизняної парфумерної продукції. На інші регіони припадає 6,2 % обсягів виробництва парфумерії (рис.1.3.).

Львівське ТзОВ «Галтерра» – невелика парфумерна фірма, на якій працює 34 працівники. Вона випускає досить обмежений традиційний асортимент одеколонів для чоловіків – «Трійний», «Саша», «Шипр», «Дипломат» та ін. – всього 16 найменувань у скляних флаконах місткістю 90 та 190 мл. Крім цього, до асортименту цього підприємства входить три одеколони «мас-маркет» у скляних флаконах місткістю 100 мл з пульверизаторним розпилюванням – «Тобассо», «El Paso», «Black Dragon». Свою продукцію підприємство експортує до Естонії та Латвії [48].

ТзОВ «Європарфум» засноване в 1992 р., сьогодні на підприємстві працює 96 працівників. Виробничі потужності підприємства дають змогу випускати 3-4 млн шт. одеколонів на місяць. Більша частина продукції реалізується на внутрішньому ринку. Парфумерна продукція ТМ Росо

виробництва ТЗОВ «Європарфум» за час існування підприємства експортувалася також у Росію, Литву, Естонію, Білорусь, Молдову, Грузію, Грецію. Компанія випускає 18 різновидів одеколонів для чоловіків («Трійний», «Саша», «Російський ліс», «Дипломат», «Шипр», «Консул», «Росо», «Ратуша» та інші у скляних флаконах місткістю 80, 100 та 190 мл) та 20 різновидів парфумів для жінок («Зодіак», «Тет-а-тет», «Весняна ніч», «Ольга», «Для тебе», «Білий бузок», «Конвалія», «Пармська фіалка» тощо) [4].

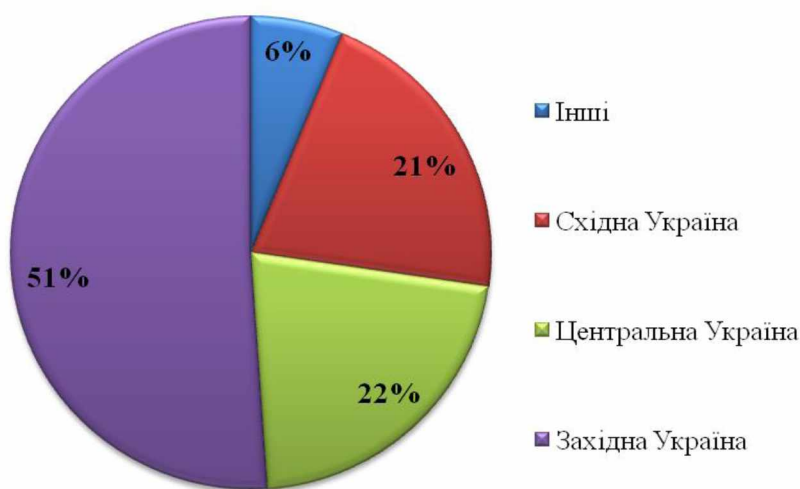


Рисунок 1.3 – Структура виробництва парфумерних товарів по регіонах України у 2015 році, %

Асортимент ТЗОВ «Європарфум» також переважно традиційний, тільки кілька різновидів парфумерних виробів є оригінальними. Для виробництва парфумерної продукції підприємство використовує скляні флакони власного виробництва та парфумерні композиції, імпортовані з Франції. Одеколони постачаються на ринок у картонних футлярах та без них, парфуми – в картонних футлярах.

Харківська парфумерно-косметична фабрика ТЗОВ «Аромат» (кількість працівників – 115) заснована в 1998 р. і спеціалізується переважно на виробництві косметичних виробів, але випускає і широкий асортимент одеколонів та туалетних вод. Компанія експортує свою продукцію в Білорусь, Чехію, Естонію, Грузію, Німеччину, Казахстан, Киргизстан, Латвію, Молдову,

Росію. Технологічний процес виготовлення парфумерних виробів у ТзОВ «Аромат» побудований за класичними законами парфумерного виробництва. До складу виробів входять парфумерні композиції, які постачають провідні компанії з Франції, Швейцарії, Англії, Іспанії, Німеччини та Японії. Одеколони виробництва ТзОВ «Аромат» – це переважно одеколони традиційного асортименту, що значною мірою подібний до асортименту інших виробників – «Трійний», «Саша», «Шипр», «Дипломат», «Бузок», «Містер Х» тощо. Їх постачають на ринок у скляних флаконах місткістю 85 мл («Трійний» – місткістю 100 та 185 мл) в картонних футлярах або без них [52].

Туалетні води ТзОВ «Аромат» випускаються для чоловіків та жінок в оригінальних скляних флаконах місткістю 80, 95, 100, 110 мл (чоловічі) та 30, 50, 95 мл (жіночі) і в картонних футлярах і характеризуються різними напрямками ароматів – квіткові, фруктові, пряні, східні, фужерні тощо.

Чоловічі туалетні води випускаються серій «Для любителів футболу» («Gold goal», «Final game», «Your club»), «OdorMan» («Provocative», «Deluxe», «Brave»), «3D» («Desire», «Delight», «Decide»), «Ексклюзив» («Pride», «Adventur», «Courage», «Enjoy» тощо), «Due To Men» («L'Anven 9», «Brastolini», «Carl Aurele»). Крім цього, випускається елітна серія чоловічих туалетних вод у широкому асортименті – «DonGuan», «Dakar Rally», «Man in Black», «Gin Aqua», «21&21» тощо, які за ароматом та зовнішнім оформленням не поступаються відомій європейській парфумерії, а часто і імітують її [39].

Жіночі туалетні води у ТзОВ «Аромат» випускають 45 найменувань. Їх поділено на окремі лінійки, призначені для жінок з різним характером, стилем життя, уподобаннями.

Так, лінійка туалетних вод «Edmond Dupery» призначена для ніжних, витончених, загадкових жінок. Це туалетні води «reVeur», «Vie», «Un charme femelle», «Un desir femelle» тощо переважно з квітковими та фруктовими ароматами. Серія «Precious» («Дорогоцінні камені») створена для романтичних і вишуканих жінок. До цієї серії входять туалетні води «Precious Sapphire» (аромат квітковий, фруктовий), «Precious Emerald» (аромат квітковий, пудровий), «Precious Pearl» (аромат квітковий, водний), "Precious Diamond"

(аромат квітковий, свіжий), «Precious Ruby» (аромат квітковий, східний) та інші.

Елітна серія жіночих туалетних вод випускається в найширшому асортименті – 32 найменування з різними відтінками аромату, переважно квітково-фруктові. Серед них можна виділити «Neon Rose», «Lady in red», «Business Lady», «Feeria color», «Sweet Cherry», «J'astly», «Miramax», «Modeleine Cote», зовнішнє оформлення (дизайн, форма флакона, колір) яких нагадує оформлення парфумерних виробів відомих світових парфумерних брендів [42].

ПрАТ «Ефект» (м. Харків) – одне з найдавніших парфумерно-косметичних підприємств України, на якому випуск перших парфумерних виробів розпочався ще в 1934 р. Сьогодні на підприємстві працює 262 працівники. Асортимент парфумерних виробів ПрАТ «Ефект» включає запашні води та одеколони без футлярів та у футлярах. Підприємство випускає 5 видів запашних вод – «Лимон», «Свіжість», «Ранок», «Перлинна посмішка» та «Огіркова» в скляних флаконах місткістю 100 та 195 мл. Асортимент одеколонів ПрАТ «Ефект» досить традиційний і значною мірою повторює асортимент інших виробників – «Трійний», «Саша», «Шипр», «Дипломат», «Бузок», «Містер Х», «Гвоздика», «Російський ліс» тощо – всього 22 найменування. Всі 22 найменування одеколонів випускаються без футлярів у скляних флаконах місткістю 87 мл, «Трійний» – місткістю 100 та 190 мл. 12 найменувань одеколонів з 22 випускаються ще й в картонних футлярах – «Гавана», «Дипломат», «Для мужчин», «ДМБ», «Комфорт», «Консул», «Красная Москва», «Мистер Х», «Сафари», «Саша», «Спортклуб», «Тет-а-тет».

ПП «Вексхолд» було створене в 1994 р. в Києві як виробник парфумерної та ароматичної продукції. Сьогодні компанія випускає парфумовані води та парфуми для жінок та парфумовані води для чоловіків європейської якості. Вся парфумерія випускається у картонних футлярах. До виробничого асортименту ПП «Вексхолд» входить 8 найменувань парфумованих вод для чоловіків, які розфасовані в скляні флакони місткістю 60 та 100 мл – «Argument», «Le Demon de la nuit», «JetSet», «Active Volcano», «Drift Ice», «Had Better Paris», «Had Better

new», «Epicentre». Для жінок підприємство випускає парфумовані води «Fete», «Fete en Vert», «Fete en Rouge», «Principe de la beaute», «Margaritte Duras», «Infinity», «Imaginare» в скляних флаконах місткістю 40, 55, 60 та 100 мл, концентровані парфуми «Perfi» у скляних флаконах місткістю 50 мл та 9 різновидів парфумів «Naturellement» у флаконах місткістю 19 мл [28].

Вся парфумерна продукція виробляється на основі французьких парфумерних композицій і фасується в австрійські скляні флакони. Отже, переважна більшість провідних вітчизняних виробників парфумерних товарів випускають традиційний асортимент одеколонів, асортимент парфумів, туалетних та парфумованих вод відрізняється більшою різноманітністю та оригінальністю.

Пахучі води випускає тільки один виробник – ПрАТ «Ефект». Найменування практично всіх парфумерних товарів, що виробляються в Україні – російськомовні або англomовні. Складається враження, що українські виробники орієнтуються виключно на експорт своєї продукції. Великою проблемою є і те, що аромат або дизайн багатьох упаковок парфумерних виробів дуже нагадує відомі світові бренди, тобто є їх імітацією або версією – легальними різновидами підробки парфумерних виробів. Версія парфумерії імітує тільки аромат оригінальних парфумів, але розливається у флакони, не схожі на фірмові. Імітація парфумерії дуже схожа на фірмовий продукт. Зовнішній вигляд, дизайн, упакування – такі ж. Тільки в назві змінюється одна або дві букви. Виробники версії або імітації чесно (хоча найчастіше й малопомітним чином, наприклад дрібним шрифтом) зізнаються, що це не фірмові парфуми, а їх інтерпретація для тих, кому оригінал не по кишені. Така парфумерія дуже поширена й у нашій країні. Міжнародна торговельна палата встановила, що за обсягом постачань підробленої парфумерії на європейський ринок (19 %) Україна поступається лише Китаю (37 %) [44].

Однак, у 2014 р. європейські країни (за винятком країн Балтії, а також Німеччини) практично перестали закуповувати український товар. Адже з урахуванням витрат на доставку вартість української продукції порівняна з вартістю продукції місцевих і відоміших європейцям виробників. Хоча ціни на

український і імпортований товар в середньому одного порядку, українські парфумерні товари не здатні замінити хоч б польську і російську продукцію на внутрішньому ринку. Введення в 2004 р. акцизного збирання на спирт для парфумерів прирело виробників на повільне вимирання, спричинивши зниження обсягів експорту парфумерних товарів. Обсяги експорту та імпорту парфумерних товарів в 2012-2014 рр. наведено в табл.1.1.

Таблиця 1.1 – Зовнішня торгівля парфумерними товарами в Україні у 2012-2014 рр.

Роки	Експорт		Імпорт	
	у натуральному вираженні, т	у вартісному вираженні, тис. дол. США	у натуральному вираженні, т	у вартісному вираженні, тис. дол. США
2012	1236,4	7950,7	8226,2	172843
2013	1262,8	7092	6040,8	117104
2014	957,3	6444	7137,4	121942

У загальних обсягах експорту парфумерної продукції практично половину постачань займав реекспорт продукції компаній ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» і ТзОВ «Лореаль Україна». Постачання здійснювалися в Грузію, Казахстан, Білорусь, Узбекистан, Азербайджан тощо. Серед найбільших українських виробників-експортерів парфумерних виробів варто відзначити ТзОВ «Аромат», ТзОВ «Галтерра», ТзОВ «Перша Парфумерна компанія», ПрАТ «Ефект». Основними країнами-імпортерами української парфумерії в 2014 р. стали Естонія (30 % від загального обсягу експорту), Латвія (25,6 %), Білорусь – (23 %) і Грузія (21,4 % обсягу українського експорту) [48].

У невеликих обсягах продукція поставлялася до Німеччини, що є великим проривом для вітчизняних парфумерів, оскільки це відкриває можливості експорту для нашої продукції через німецьких представників ще й в інші країни

Євросоюзу. Найбільшими імпортерами парфумерної продукції до України є Польща, Російська Федерація, Німеччина, Франція та Китай. В імпорті парфумерії на український ринок, як і в національному виробництві, найбільш сприятливі умови в останні роки склалися для продукції класу «мас-маркет». Одним з чинників зростання продажів парфумерії в цьому сегменті є те, що до нього повернувся споживач, який раніше користувався продукцією «міддл-класу» і навіть селективною парфумерією (класу «люкс»). У структурі імпорту туалетної води збільшення частки продукції масового попиту було характерним практично для усіх постачальників. Основні постачання цієї продукції здійснювалися з ОАЕ і Китаю. Досить великі об'єми туалетної води класу «мас-маркет» імпортувалися з Польщі і Росії. У структурі постачань туалетної води з цих двох країн домінувала продукція торгової марки AVON, виготовлена на дочірніх підприємствах однойменної транснаціональної компанії (Avon Operations Polska і Ейвон Бьюті Продактс Компані).

Збільшилася активність імпорту з боку компаній direct selling (прямий продаж). Максимальна активність у запуску ароматів так званими компаніями прямих продажів спостерігалася в 2014 р. Вони почали випускати «зоряні» аромати і рекламуватися із залученням знаменитостей, зокрема і на телебаченні. З початком кризи на парфумерному ринку збільшилися обсяги контрафакту і «сірого» імпорту. Засилля контрафактного товару на ринках, в невеликих магазинах становить відчутну конкуренцію вітчизняним виробникам, продукція яких реалізується виключно в класі «мас-маркет». Імпортери селективної парфумерії також відзначають збільшення частки фальсифікату в їх сегменті [52].

Контрафакт проникає навіть на прилавки супермаркетів, торгових центрів. Підроблена селективна парфумерія реалізується і через Інтернет-магазини. Український ринок парфумерних товарів вважається другим у світі після Китаю за обсягом реалізації фальсифікованої продукції; експерти вважають, що цей показник сягає 60 % внутрішнього ринку зазначених товарів. Придбання такої продукції пов'язане з певним, а не рідко і значним, ризиком для життя та здоров'я споживачів.

Структура споживання парфумерних товарів в Україні та Європі дещо відрізняється. Так, у 2014 р. частка парфумів, одеколонів і парфумованих вод становила 56,3 %, тоді як продаж туалетних вод – 43,7 %.

За даними представників вітчизняних мереж, ринкова частка спеціалізованих торгових точок зросла до 20-30 %. Звичайно, попереду в Україні – Київ, де ця частка сягає 70 % (близько 40-50 % припадає на спеціалізовані магазини та 20 % – на спецвідділи у супермаркетах). У регіонах на базарах реалізується поки що понад 80 % парфумерії, однак і там ця частка невпинно зменшується. Лєвова частка парфумерної продукції реалізується через так звані дрогери (Drogerie – формат роздрібної торгівлі, мережеве торгове підприємство, що орієнтоване на продаж асортименту товарів першої необхідності, переважно непродовольчих – парфумерії, косметики, побутової хімії, засобів гігієни тощо), що представлені на вітчизняному ринку досить широко – «Watson», «Космо», «Єва», «Brocard», «L'Escale» тощо. Найбільшим гравцем на ринку парфумерних товарів в Україні, за даними експертів Euromonitor і Planet, є міжнародна мережа Watsons (212 магазинів формату дрогері у 64 містах в усіх регіонах України).

Продажі парфумерії мають сезонний характер: за 5 місяців (від середини жовтня до середини березня) торговці отримують 70 % річної виручки. Саме на цей період випадає більшість свят, до яких українці звикли радувати себе й інших подарунками, переважно косметикою і парфумерією. Правда, на парфумерному ринку України з початком економічної кризи намітилася тенденція скорочення попиту. Збільшення цін і зниження купівельної спроможності населення стали стримуючими факторами зростання продажу парфумерії. Збільшення реалізації фіксували тільки ті гравці, які активно розширювали асортимент і докладали значних зусиль для розвитку своїх торговельних марок. Скорочення продажів стали причиною того, що покупці товарів низьких і середніх цінових сегментів (90 % загальних продажів у кількісному вираженні) почали економити на подарунках. Тому якщо у докризові роки в передсвятковий тиждень продажу збільшувався в 3 рази,

порівняно із звичайними тижнями, то в 2014-2015 рр. – лише в 2 рази, та й то не скрізь [67].

Насамперед ця тенденція спостерігалася під час реалізації парфумерної продукції низького цінового сегменту вартістю не більше ніж 100 грн за 50-100 мл на ринках і виставках-ярмарках. Що ж стосується продажу парфумерії середнього цінового сегмента (100-500 грн за 1 од.), то тут ситуація виглядала наступним чином. Цей товар переважно пропонували в мережі магазинів формату «дрогері» та немережеві точки. До кризи в таких магазинах не був у дивину «люксовий» товар – «масстіж», оскільки середній клас багатів і міг собі дозволити прикупити атрибут красивого життя. Сьогодні продукція класу «масстіж» вартістю 500-1000 грн за 1 од. поступилася в обсягах продажів продукції ціною 100-200 грн за 1 од. Тут стала популярною продукція так званих іменних брендів (товари, що випускаються під торговими марками знаменитостей, виробників одягу, аксесуарів, але все одно відносяться до парфумерії мас-маркету).

Внаслідок підвищення попиту в мережах «дрогері» з'явилася вітчизняна продукція приблизно по 80-100 грн. за 1 од. Результатом розвитку цієї тенденції в мережах «дрогері» стало активне скорочення пропозиції парфумерії класу «люкс» і площ, відведених під цю категорію товарів, зокрема, більшість парфумерно-косметичних мереж обмежили асортимент селективної парфумерії до 20-30 найменувань і зняли з полиць упаковки великих об'ємів. Це вже призвело до того, що споживач вирішив, ніби в мережах «дрогері» немає вибору парфумерії, і перестав запитувати продукцію класу «люкс».

Економлячи на витратах, оператори парфумерного ринку розвивають метод реалізації товару в обхід торгових точок. У кризи на парфумерному ринку посилилася диверсифікація каналів і форматів збуту. Поряд з просуванням товарів у продовольчий ритейл, а також на відкриті ринки, оператори дедалі частіше звертаються до direct selling – так званих прямих продажів, що є одним із способів реалізації товару поза торговими точками. На етапі входження в ринок його активно використовують як вітчизняні гравці, так і оператори країн – сусідів України (скажімо, Польщі і Росії). Більш того,

останні два-три роки до нього вдаються компанії, що реалізують свою продукцію через традиційні канали збуту. За даними дослідницької компанії Euromonitor International, за підсумками 2010 р. частка direct selling в структурі збуту становила 27,1 %.

Переваги реалізації поза торговими точками очевидні: компаніям, що займаються цим видом бізнесу, немає необхідності вибудовувати звичайний збутовий ланцюжок, витратити нерви і гроші на співпрацю з роздрібними підприємствами тощо. Просувати товар через аптеки, супермаркети, власні роздрібні торгові точки дорожче, ніж створити умови для дистрибуції для всіх бажаючих займатися збутом такого товару [45].

Післякризові 2013-2015 рр. були справжнім випробовуванням для операторів парфумерного ринку в Україні, тривало скорочення платоспроможного попиту населення. Весь цей час виробники шукали вихід із ситуації. Одні знижували собівартість товару, економлячи на деталях упаковки і використовуючи менш дорогі, хоча і більш агресивні хімічні компоненти, ризикуючи при цьому відвадити від своєї продукції вимогливих покупців. Інші невпинно розвивалися, освоювали суміжні ринки, намагаючись диверсифікувати свій бізнес як за асортиментним портфелем, так і за географією присутності, нарощуючи експортний потенціал. Треті переходили на прямі контракти з торговельними мережами, економлячи на дистриб'юторах, і виробляли товар для власних торгових марок рітейл-операторів.

Можна також прогнозувати зростання ринку в сезоні 2016-2017 рр. на 15-20 % у вартісному виразі. Але повної впевненості в тому, що платоспроможний попит почне рости – немає. Розвиватися зможуть тільки ті компанії, які зуміють адаптуватися до жорстких реалій ринку і знайти свою нішу. Загалом український ринок парфумерних товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших непродовольчих товарів. На сучасному етапі для вітчизняних виробників головні завдання складаються з покращення якості і розширення асортименту продукції, підвищення її конкурентоспроможності, а також більш активного її просування на внутрішньому та зовнішньому ринках [10].

1.2. Споживні властивості парфумерно-косметичних товарів

Споживні властивості парфумерно-косметичних засобів у цілому можна поділити на такі основні групи: функціональні, ергономічні, естетичні, надійність, безпечність.

Функціональні властивості визначають ефективність дії засобу, і виконання функцій найбільш важливих для споживача. Залежно від призначення косметичних засобів, функції, що виконуються ними, мають свої особливості, наприклад: для шампунів – це миюча, піноутворююча здатність, для дезодорантів – усунення запаху поту, для лаку для нігтів – висихання, для декоративної косметики – стійкість, для косметичних кремів – омолодження шкіри, усунення дефектів, для парфумерії – стійкість запаху, антисептичні властивості, та ін.

Тобто до функціональних властивостей парфумерно-косметичних засобів можна віднести: парфумерні, косметичні, захисні, лікувально-профілактичні, спеціальні властивості; очищаючу, тонізуючу дію; здатність відлущувати та ін.[13].

Парфумерні властивості – це здатність ароматизувати шкіру, волосся, руки, одягу та ін. і довготривалого утримання цього аромату.

Косметичні властивості проявляються через зовнішній видимий ефект покращення стану шкіри і волосся, завдяки зволоженню, живленню, регенерації, поліпшенню обмінних процесів у шкірі, внаслідок чого підвищується пружність і еластичність шкіри, покращується її колір, розгладжуються зморшки.

Захисні властивості, наприклад, засобів для засмаги забезпечуються завдяки сонцезахисним добавкам, що захищають шкіру від старіння; захист від низьких температур забезпечують спеціальні добавки на жировій основі призначені для застосування в холодну пору року.

У засобів для догляду за ногами, антиперспірантів, лікувальних шампунів для волосся, лікувальних засобів для догляду за порожниною рота

функціональні властивості проявляються у лікувально-профілактичній дії, а саме – антисептичній, антипарадонтозній тощо.

Спеціальні властивості полягають у вибілюванні шкіри (креми зі спеціальними відбілювальними добавками – кислотами, вітаміном С, соком лимону та ін.), здатності звуження порів (дезодоранти-перспиранти), депіляції (видалення волосся за допомогою спеціальних кремів).

Не менш важливими функціональними властивостями косметичних засобів є: очищуюча здатність, яка характеризується миючою здатністю (для мила і гелів), очищуючою дією (для молочка, лосьйонів), тонізуючою здатністю (для тоніка), здатністю відлущувати (скраби, які видаляють з поверхні шкіри ороговілі лусочки і сприяють глибшому очищенню) та ін.

Ергономічні властивості задовольняють фізіологічні і психологічні потреби відповідно до певних характеристик споживачів. Вони характеризують здатність товару створювати відчуття зручності і комфортності. Ергономічні властивості парфумерно-косметичних товарів визначаються консистенцією, упаковкою, засобами, що полегшують користування косметичними товарами та ін. [21].

Надійність парфумерно-косметичних товарів пов'язана передусім з їх збереженістю, тобто здатністю протягом тривалого терміну зберігати якість і функціональні властивості та визначається терміном придатності, який може бути від декількох місяців до 1-3 років. Триваліший термін придатності цієї групи товарів повинен викликати уважне відношення до її складу, і передусім до виду і кількості консервантів. Останнім часом у виробництві парфумерно-косметичних засобів склалася практика встановлення терміну придатності самим виробником, який базується на рецептурі засобу.

Естетичні властивості парфумерно-косметичних товарів покликані задовольняти естетичні потреби людини. Показниками цих властивостей є зовнішній вигляд, колір, запах, дизайн упаковки, інформативність упаковки, стильове рішення. Стиль косметичних товарів відображає взаємозв'язок вмісту і зовнішнього оформлення товарів. Фірмовий стиль, який визначає імідж фірми і

товарів, що випускаються нею, особливо проявляється в художньому оздобленні упаковки.

Безпечність парфумерно-косметичних товарів залежить від складу, якості початкових компонентів, технологічного процесу, умов зберігання і продажу, умов споживання [48].

На кожному етапі життєвого циклу в косметичних товарах можуть відбуватися ті, або інші процеси, які викликають зміни, небезпечні для здоров'я людини. Тому для перевірки безпечності косметичних товарів проводять комплекс випробувань, а саме: визначають індекс гострої та хронічної чутливості, індекс шкірноподразнювальної дії, індекс подразнювальної дії на слизову оболонку очей, суб'єктивні та об'єктивні показники; вміст токсичних елементів, кислотне число, вміст лугів та ін. Безпечність – один із найважливіших показників косметичних засобів. Адже ця продукція, потрапляючи на волосся, шкіру людини, у порожнину рота може викликати низку захворювань. Тому з метою забезпечення випуску високоякісної продукції, безпечної для споживача проводиться не тільки органолептична оцінка якості та визначення фізико-хімічних показників, а й токсикологічна експертиза.

Токсикологія вивчає дію хімічних речовин на організм тварин, встановлює безпечні рівні дії, дозволяє регламентувати вміст інгредієнтів у рецептурах готових виробів. Клінічні випробування проводять, також, на людях - добровольцяхапробантах. Тільки при позитивних результатах хімічних, мікробіологічних і токсикологічних випробувань вирішується питання про безпечність косметичного засобу для широкого застосування [52].

1.3. Фактори формування якості парфумерної продукції

На формування якості парфумерних виробів впливають наступні чинники:

- створення і складання рецептури;
- сировина;
- технологія приготування парфумерних рідин;
- фасування та пакування.

Створення та складання рецептури. Композиція створюється фахівцями – парфумерами на основі їх професійного досвіду. Розробка нових неповторних парфумерних композицій настільки складна, що зараз парфумери не працюють індивідуально. Найбільш поширений засіб створення парфумерних композицій – робота групи фахівців. Так у Франції тільки три парфумери високого професійного рівня створюють нову продукцію індивідуально. Розробка нової рецептури може здійснюватися на фірмі-виробнику, а може бути куплена нею для виробництва. Сьогодні у світі для створення парфумерії і ароматів косметичних та харчових товарів використовують більше 5000 запашних речовин, не рахуючи їх сумішей. З них парфумер вибирає ті, які дозволять йому створити задуманий аромат. Для отримання бажаного запаху парфумер може використовувати індивідуальні запашні речовини і ефірні олії, але може також комбінувати композиції-бази [9].

Композиції-бази є гармонійним поєднанням запашних речовин, які створюються для полегшення роботи парфумера. Готові композиції-бази використовують при виборі основи для нового запаху або поліпшенні існуючого. Тому у парфумера немає необхідності запам'ятовувати запахи усіх речовин. Таким чином, спочатку парфумер створює основний, або так званий ведучий запах. Потім до основного запаху підбирає індивідуальні запашні речовини, які доповнюються і гармонійно поєднуються основним запахом, тобто початкові, серединні та кінцеві ноти. Шляхом підбору і поєднання

запашних речовин парфумер може створити необмежену кількість запахів. Кожному запаху відповідає певна рецептура парфумерної композиції.

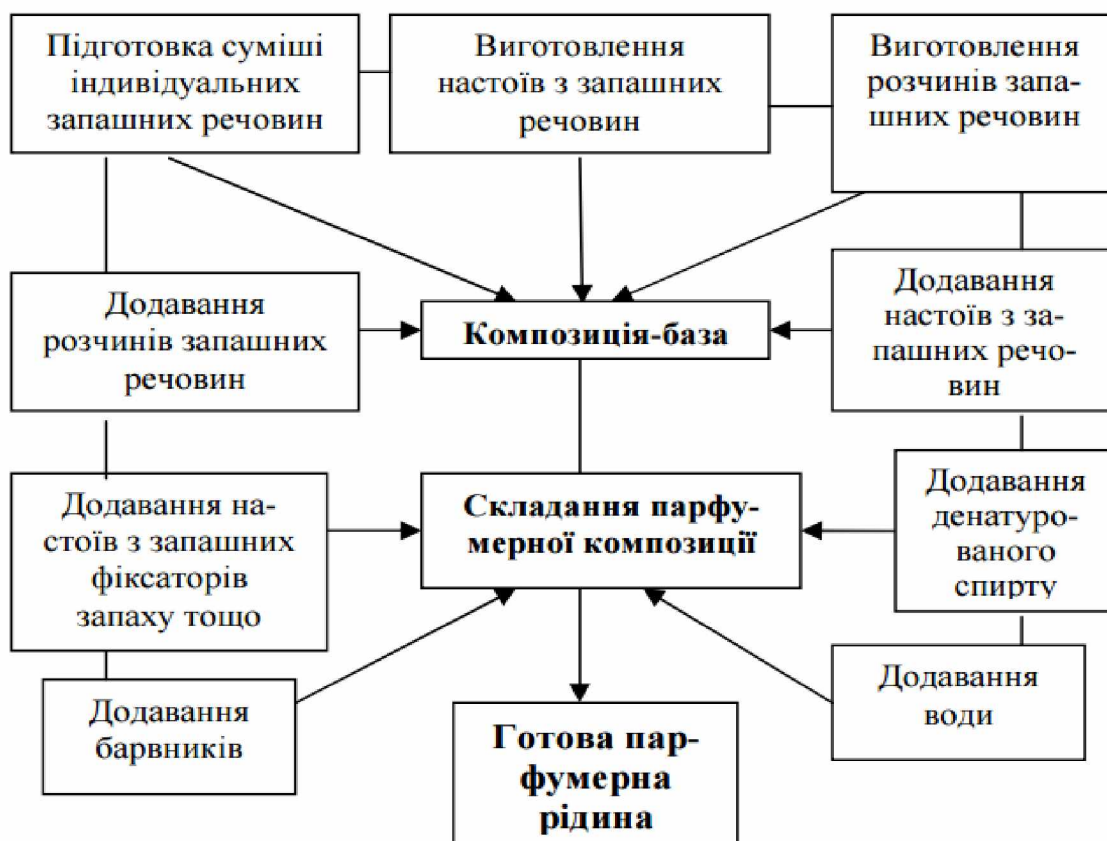


Рисунок 1.5 – Загальна схема складання рецептури парфумерної рідини.

Парфумерна композиція є складною сукупністю різних запашних речовин, складеною з настоїв, розчинів індивідуальних запашних речовин або композицій-баз із додаванням вище перелічених компонентів. Вона є основним носієм запаху і від її якості залежить, перш за все, якість парфумерії. Саме її рецептурою обумовлюються характер і стійкість запаху. [3].

Кожному найменуванню парфумерного виробу відповідає певна рецептура парфумерної рідини, затверджена дегустаційною (парфумерною) радою підприємства-виробника. Її складають виходячи з призначення товару, наявності початкових компонентів, розчинності запашних речовин у розчинниках і інших факторів. Загальна схема складання рецептури парфумерної рідини наведена на рис 1.4.

Незалежно від територіального розташування підприємства, технології виробництва і виробничого оснащення процесу, якість однойменного продукту, обумовлена постійністю рецептури, повинна бути незмінною [6].

Візуально аромат парфумерних виробів можна уявити собі у формі трикутної піраміди і таким чином побачити, яку роль відіграють ті чи інші ноти на кожній стадії розкриття аромату (рис.1.5.).

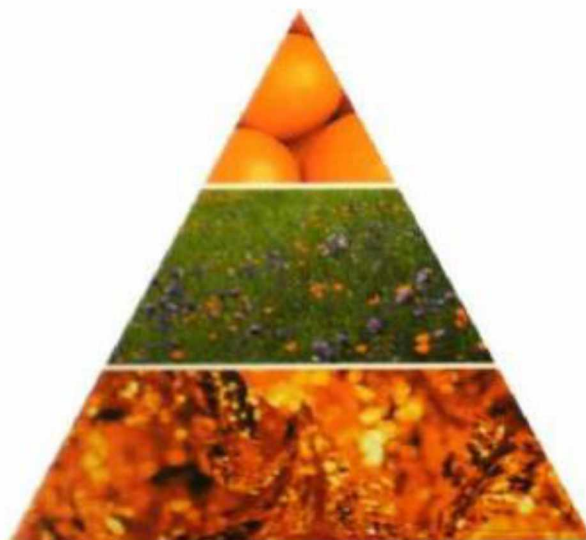


Рисунок 1.5 – Стадії запахів парфумерних виробів.

Кожен ступінь цієї піраміди відповідає певній характеристиці запахів. В основі лежать аромати кінцевої ноти: саме вони надають духам стійкість. Серцевинна нота, у повному розумінні, є серцем композиції, представляє її головну тему. Вершина піраміди – початкова нота найбільш легкі аромати, що випаровуються першими, тільки відкривють флакон [8].

Початкова нота виявляється протягом перших 15 хв. випаровування. Вона створює перше, спонтанне враження про духи. Складається вона з найбільш легких компонентів композиції: цитрусових, трав'яних, альдегідних, зелених, озонових ароматів

Нота «серця» – ядро духів, визначає тип запаху. Вона розкривається після початкової ноти і тримається протягом 3-4 годин. У цей час виявляються всі основні аромати композиції: фруктові, квіткові, пряні, деревні, тваринні та ін.

Кінцева нота відчувається на кінцевій стадії випаровування та тримається 4-5 годин. У ній виявляються тваринні, мускусні, ванільні запахи, вони забезпечують силу та стійкість парфумів.

Основні види запахів:

- гіркі: герань, лимон, мандарин, півонія, бузок, флер-доранж (квітка апельсина);
- тонкі: акація, геліотроп, ірис, левкой, магнолія, мімоза, настурція, півонія, троянда;
- солодкуваті: акація, мандарин, тубероза, ваніль;
- зелені: гвоздика, фіалка (листя), нарцис, гальбанум (смола), мирра;
- теплі: акація, запашний горошок, персик, сандал, тубероза, жимолость;
- густі, важкі: гвоздика, ладан, лілія, пачулі, тубероза;
- пряні: жасмин, пачулі, цикламен, кориця, гвоздика, ветивер (корені), ладан;
- із запахом шкіри, тютюну: отримують із безсмертника;
- тваринні запахи: сіра амбра, мускус, бобровий струмінь, цибет тощо.

Сировина для виробництва парфумерних товарів за її впливом на властивості продукції поділяється на *основну* і *допоміжну*.

Основну сировину отримують шляхом обробки запашних рослин або органів та залоз тварин. Залежно від походження рослинної сировини запашні речовини з неї добувають шляхом перегонки, настоювання на спирту, олії, оцті та ін. У результаті отримують запашні продукти у вигляді ефірних олій, настоїв і розчинів [13].

Ефірні олії – це ароматна рідина, зовні схожа на рослинні олії, але за хімічною природою вона не має з ними нічого спільного. Ефірні олії є сумішшю речовин, які належать до різних класів органічних сполук (вуглеводні, спирти, альдегіди, кетони, ефіри, феноли тощо). У більшості

випадків олію добувають із свіжозібраних частин рослин, але іноді сировину заздалегідь висушують або підв'ялюють. Для добування ароматів з рослин застосовують той спосіб, який дозволяє отримати найбільший вихід і найкращу якість продукції.

Настої – це розчини екстрактних запашних речовин, які отримані шляхом настоювання у спирті натуральної (рослинної або тваринної) сировини. За необхідності настої розбавляють спиртом, тобто використовують у вигляді *розчинів*. Настої отримують зі всієї рослини або з її запашних частин.

Сировину тваринного походження застосовують у вигляді настоїв. Їх вводять у рецептури парфумерних виробів у певних співвідношеннях разом із парфумерною композицією і спиртом. Для закріплення запаху парфумів використовують смоли та бальзами. Так звані *фіксатори запаху* – бензойна смола, стиракс, толуанський бальзам – сприяють закріпленню запашних речовин на триваліший час, завдяки чому підвищується стійкість запаху парфумерних товарів. Досить часто при створенні парфумерії потрібні індивідуальні запашні речовини. Індивідуальні запашні речовини можуть бути виділені з різних продуктів рослинного або тваринного походження, але найчастіше їх синтезують із різноманітних хімічних продуктів. Індивідуальні речовини, отримані шляхом синтезу, називають синтетичними запашними речовинами (СЗР). Застосування СЗР у парфумерії дозволяє розширити спектр запахів, додати їм оригінальність, вишуканість [54].

Етиловий спирт у парфумерних виробках застосовують як розчинник. Він добре розчиняє більшість запашних речовин, є хорошим дезінфікуючим засобом, має певний запах, що гармонує з більшістю ароматичних речовин.

Вода в парфумерних виробках відіграє роль розчинника і є заміником спирту при зниженні міцності парфумерної рідини. Якість води, яку використовують у парфумерно-косметичному виробництві, визначається за ступенем бактерійної чистоти, органолептичних властивостей і хімічного складу.

Допоміжна сировина. До цієї групи речовин відносяться бензилбензоат, диетилфталат, бензилсалицилат, дипропиленгліколь тощо. Вони не беруть

участь у побудові запаху, а виконують допоміжну роль – зменшують випаровування композиції, оскільки менш летучі, і виконують функції фіксаторів запаху.

Технологічний процес приготування парфумерної продукції складається з наступних операцій:

- дозування компонентів, що входять у рецептуру виробу;
- змішування компонентів;
- відстоювання рідини;
- охолодження;
- вистоювання;
- фільтрування;
- фасування та пакування.

Дозування компонентів парфумерної рідини проводять відповідно до рецептури і технологічних розрахунків за виходом готової продукції. Точність дозування визначає якість готової продукції і її відповідність перш за все за запахом зразку-еталону [8].

Процес змішування компонентів, незалежно від застосованого у виробництві методу, впливає на якість готового продукту. Найбільш важливі у цій технологічній операції послідовність і час змішування. Правильне змішування компонентів дозволяє уникнути помутніння рідини і запобігти випаданню осаду у флаконі, поява якого вважається браком.

Відстоювання і охолодження. Процес відстоювання продовжується протягом часу, визначеного для кожного найменування виробу. Під процесом відстоювання розуміють фізико-хімічний процес відділення зважених частинок речовин від парфумерної рідини під дією сили тяжіння. При цьому речовини, що знаходяться у колоїдному і в грубодисперсійному станах, випадають в осад, рідина стає світлою і прозорою [5].

Відстоювання продовжується декілька днів. За цей час поступово впадає осад, який повторно не розчинюється в рідині і видаляється фільтруванням. Пониження температури сприяє прискоренню сполучення частинок і їх

осадження, тим самим прискорюється приготування парфумерних рідин і підвищується їх стійкість до низьких температур.

Вистоювання — процес, у результаті якого формується букет запаху парфумерної рідини. Протягом цього процесу відбувається взаємодія компонентів, які входять у рецептуру рідини, зі спиртом і між собою, внаслідок чого запах рідини стає цілісним, гармонійним, «закругленим», як кажуть парфумери. При цьому рідина втрачає різкий «передзапах» спирту, тобто відбувається дозрівання.

Ці два процеси, відстоювання і вистоювання, абсолютно різні за суттю, значенням і тривалістю. Якщо процес відстоювання триває в межах місяця, то процес повільного природного переходу букета в характерний запах може продовжуватися від 1 до 3 міс. і більше [17].

У вітчизняній практиці процес вистоювання парфумерних рідин на підприємствах закінчується, в основному, одночасно з процесом відстоювання. Проте не треба забувати, що цей процес продовжується і у флаконах. Час вистоювання кожного виду духів і одеколонів індивідуальний і залежить від набору компонентів, що входять у рецептуру продукції. Під час приготування парфумерних рідин деякі запашні речовини забарвлюють їх. Причому може вийти не дуже красивий колір духів і одеколонів, а покупець звик, щоб продукція мала певний колір. Тому для надання приємного кольору парфумерну рідину іноді забарвлюють спеціальними барвниками.

Фільтрування. У парфумерних рідинах у процесі приготування і відстоювання присутні різні сторонні суміші, які повинні бути відфільтровані. Основні вимоги до фільтрів для парфумерного виробництва — несприйнятливність запаху, герметичність, висока фільтруюча здатність, особливо для фільтрації рідин з малою кількістю твердого осаду [19].

1.4. Класифікація та асортимент парфумерних товарів

Єдиної загальновизнаної науково-обґрунтованої класифікації парфумерних товарів поки що немає.

Основні класифікаційні ознаки за якими поділяють парфумерні товари це: вид виробу, група, статевовікові ознаки, консистенція виробу, вид.

Залежно від виду виробу парфумерні товари поділяють на: *духи, одеколони, запашні, парфумерні і туалетні води, парфумерні набори* та ін. [9].

Духи. Головна функція духів – це ароматизація, тобто надання приємного запаху волоссю, тілу, одягу людини. Усі види духів можна згрупувати за наступними ознаками: консистенцією, типом, характером запаху, складовими композиції, стійкістю запаху, призначенням і місцем виробництва. За консистенцією духи бувають *рідкі, тверді та порошкоподібні*.

Рідкі духи – це приємні, запашні, спиртові або водно-спиртові розчини парфумерних композицій із запахом квіткового або фантазійного характеру і застосовуються як ароматизуючий засіб.

Тверді духи – це воскоподібна маса, до складу якої входить: бджолиний віск, парафін, тальк, купаж ефірних олій і натуральні ароматичні речовини (амбра, цибет та ін.). Виготовляють тверді духи у вигляді олівця або заливають у спеціальні коробочки, шкатулочки. Їх наносять на чисту, теплу шкіру в місцях близького розташування кровоносних судин (область шиї і декольте, зап'ястки, згини ліктів, пахові, під колінами) м'якими масажними рухами [7].

Порошкоподібні (сухі) духи – це висушені рослини, розтерті в порошок та віддушені парфумерною композицією. Застосовують для аромату білизни [17].

Серед духів переважають жіночі парфуми. За типом та напрямом запаху сучасні духи розрізняють за сімействами:

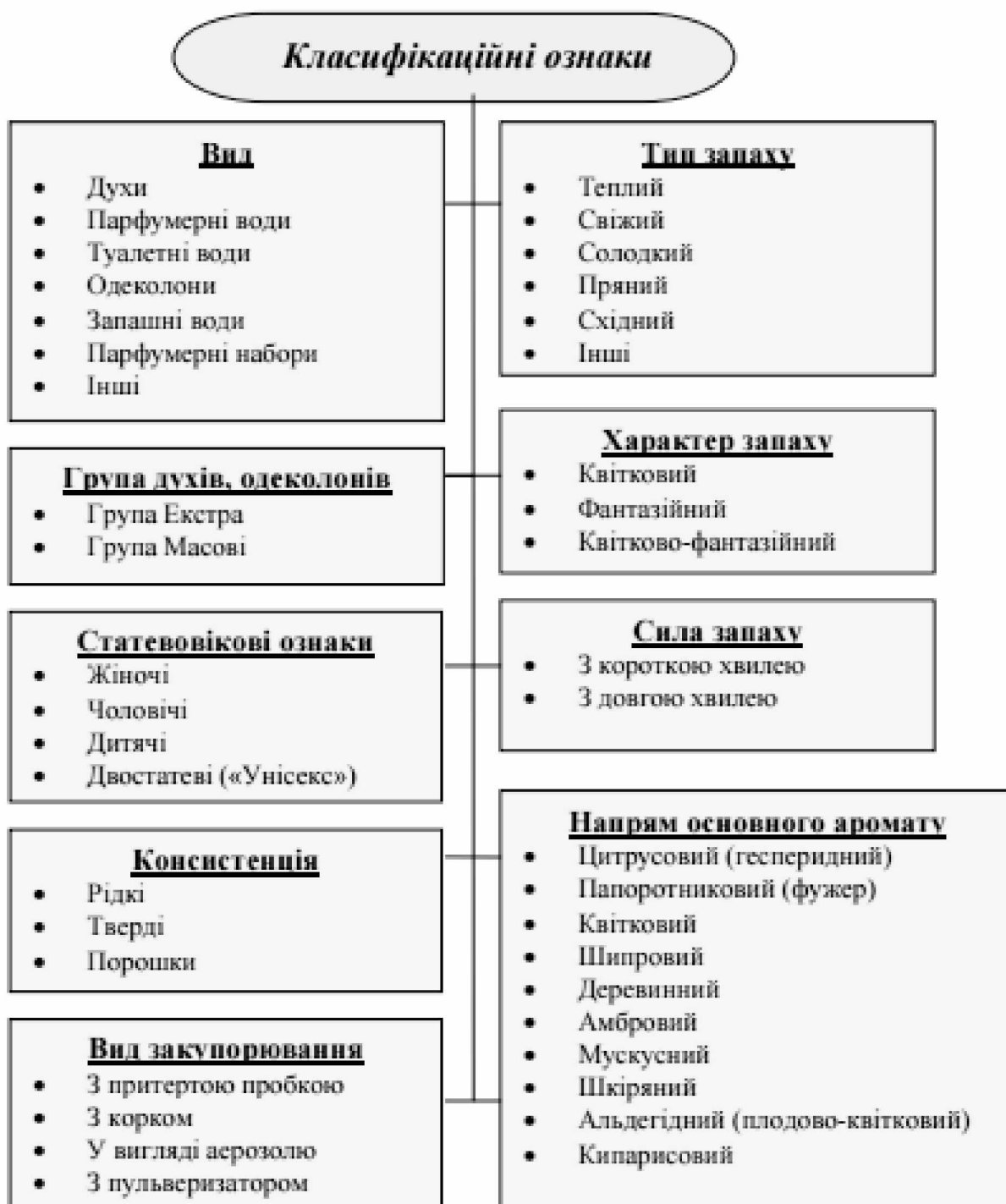


Рисунок 1.6 – Класифікація парфумерних товарів

- Сімейство солодких східних запахів (з домінантою ванілі і/або квіткових нот, чепурні, вишукані духи, дуже чуттєві і пристрасні, екзотичні і насичені) – Бал а Версаль (бал у Версалі)/Bal A Versailles, Кашмір/Casimir, Хлоє Нарцис/Chloe Narcisse, Чіара/Ciara, Делишес

(чудовий)/Delicious, Джил Сандер IV/JilSander IV, Лулу/Loulou, Обсешн (захопленість)/Obsession, Пуазон (отрута)/Poison та ін.

- Сімейство «Альдегідний шипр» (теплий запах з ноткою моху, жива нота жіночої індивідуальності, справжній аромат XXI століття – нове бачення класики) – Джем (скарб)/Gem, Хальстон/Halston, Палома Пикассо/Paloma Picasso, Фенди/Fendi, Knowing та ін.
- Сімейство витончених квіткових запахів (вишукані, дуже жіночні, романтичні, ніжні і чисті запахи) – Б'ютіфул (прекрасна)/Beautiful, Діоріссімо/Diorissimo, Етерніті (вічність)/Eternity, Фіджі/Fidji, Плежез (задоволення)/Pleasures, Тетяна/Tatiana та ін.
- Сімейство насичених квіткових запахів (жіночні, романтичні, чуттєві, дуже яскраві і насичені квіткові запахи) - Білл Бласс/Bill Blass, Кароліна Херрера/Carolina Herrera, Есті/Estee, Джиорджио/Giorgio, Оскар Де Ла Рента/Oscar De La Renta та ін.
- Сімейство пряних східних (орієнтальних) запахів (спокусливі, пристрасні, спекотливі, дуже чуттєві, екзотичні і насичені запахи) – Коко/Сосо, КейЭл/K.L., Мажі Нуар (чарівна ніч) Magic Noir, Опіум/Opium, Венеція/Venezia та ін.
- Сімейство квіткових альдегідів (сучасні стильні, вишукані і витончені аромати для елегантних, шикарних жінок) – Амарідж/Amarige, Біжан/Bijan, Бушерон/Boucheron, Це ля ві (таке життя)/C'est La Vie, Шанель №5/Chanel No.5, ДіЕнЕй/DNA, Гуччі III/Gucci III, Ніколь Міллер/Nicole Miller, Трезор (добро)/Tresor, Тач (дотик)/Touch, Вандербилт/Vanderbilt та ін.
- Сімейство фруктових-квіткових запахів (аромати свіжої юності, привабливі і динамічні, для сучасних, спортивних, упевнених в собі жінок) – Анаіс-Анаіс/Anais-Anais, Енджел (Ангел)/Angel, Джіо/Gio, Лорен/Lauren, Тендр пуазон (м'яка отрута)/Tendre Poison та ін.
- Сімейство свіжих квіткових запахів (запахи, що відповідають найвитонченішому смаку, класичні європейські, дуже незвичайні,

навіть шокуючі, настільки яскраві, що підходять і для чоловіків і для жінок) – Феромон/Pheromone, Прайват колекшн (приватна колекція)/Private Collection, Сафарі/Safari, Сі Кей уан (перший Кельвіна Кляйна)/сKone та ін. [42].

Найбільш поширеними у сучасному асортименті парфумерних товарів є такі види виробів:

Духи Poison, основні ноти: апельсин, калабрійський бергамот, сицилійський мандарин, жасмин, гарденія, сандал, амбра, білий мускус. Духам Bal A Versailles властиві високі ноти італійських лимону та бергамоту, неролі, іланг-ілангу, олії касії; ноти серця: жасминовий абсолют, трояндовий абсолют та ірис, низькі ноти ветівєру, сандалового дерева, пачулі, ванільного абсолюту, скельної троянди (ладаннику) та фіміаму [60].

Відомими представниками сімейства «Альдегідний шипр» є парфумована вода Paloma Picasso та духи Gem, Knowing. Початкова нота у першого представника: жасмин, бергамот, троянда, гіацинт, нота «серця»: мімоза, коріандр, жасмин, кінцева нота: іланг-іланг, ветивєр. Духи Gem мають пряний квітковий аромат, який поєднується з сумішшю фруктів, амбри і шипра. Духи Knowing це суміш шляхетного дубового моху, ірису, амбри і ароматів цінних порід дерева з включенням сандалового дерева, пачулі, ветівєра і збагачена акордами теплих квіткових запахів, солодкого пітоспорума, зрілої сливи і прянощів [45].

Щодо сімейства витончених квіткових ароматів, то найвідоміші з них Духи Fidji, вони мають аромат пряної гвоздики, жасмину, бузку та фіалки у поєднанні з сандаловим деревом, миррою і пачулі. Духи Pleasures, цього ж сімейства, мають аромат з основою білих лілій і свіжого листя фіалки, сильною нотою чорної бузку, білих півоній, світлої троянди, жасмину, Байської троянди, сандалу та пачулі.

Насичені квіткові аромати мають відомі духи Bill Blass – гармонія акордів мімози, нарциса жонкіль, гіацинта і жасмину на деревній і мускусний основі. Diamonds&Emeralds (ці духи - творіння Елізабет Тейлор) представляють собою

чистий, свіжий, насичений квітковий букет: екзотична гарденія, троянда, іланг-іланг, лісова конвалія [39].

Escada – цей квітковий парфум орієнтального сімейства, оснований на поєднанні ароматів італійського бергамота, французького гіацинта з фруктовим дуєтом персика і кокоса, у коктейлі з запахів жасмину, іланг-ілангу, флердоранжу, коренів фіалки, з базовими відтінками сандалового дерева, мадагаскарської ванілі, насичених нюансах мускусу і легких елементах тваринного походження. Opium, також відомий представник цього сімейства. Він має основні ноти троянди, гвоздики, сандалового дерева.

Chanel № 5, як уже було сказано вище відноситься до сімейства квіткових альдегідів. Це широко відомі та популярні духи, в яких поєднані аромати жасмину, троянди та легкої пудри. Основними компонентами аромату духів Vivid є єгипетські чорнобривці, танжерина, бергамот, фіалка, фрезія, півонія, жасмин, квіти тіарі, лісової конвалії, амазонської і тигрової лілії, болгарської троянди, ірису з витяжкою індійського сандалу, мускусу, ванілі та амбри [19].

Anais-Anais та Tendre Poison – представники сімейства фруктових квіткових запахів. Початкова нота Anais-Anais: зелені квіти гіацинта і жимолості; нота «серця»: лілія, жасмин, іланг-іланг; кінцева нота: кедр, сантал, бурштин[33].

Tendre Poison – «ніжний яд». Після свіжої початкової ноти гальбанума і пікантного мандарину, аромат Tendre Poison переходить у витончений квітковий букет, де аромат фрезії сплітається з тонким ароматом квітки апельсина. У шлейфі – сандалове дерево і ваніль приносять легку солодкість до цього букету.

Safari от Ralph Lauren – яскравий представник сімейства свіжих квіткових запахів. Аромат включає ноти альдегідів, стираксу, меду, нарциса, флердоранжу, чорної смородини, ветівера, пачулі, гіацинта, гальбанума, орхідеї, амбри, гвоздики, апельсина, жасмину, троянди, мандарина, мускусу, ванілі, кедр, бобів Тонка, конвалії, тощо.

Початкова нота туалетної води cKone: кардамон, лимон, ананас, зелені ноти, мандарин, папайя, бергамот; нота «серця»: фіалка, мускатний горіх,

жасмин, конвалія, троянда, корінь ірису; кінцева нота: сандал, мускус, амбра, кедр, мох.

Одеколони – це водно-спиртові розчини, що містять не менше 1,5% композиції, міцність спирту не менше 60 %. Асортимент одеколонів також групується за типом, характером, силою, напрямом запаху, статевовіковими ознаками, характером закупорювання та ін. Серед одеколонів переважає чоловіча парфумерія [10].

При розподілі чоловічих одеколонів за ароматом виділяють 4 основні групи:

- перша, але не ведуча – із запахом тютюну (Dolce&Gabbana The One for Men, Creed Tabarome, Thierry Mugler A*Men Pure Havana);
- друга – деревинно-шипрова: Араміс/Aramis, Девайн (кудесник)/Devin, Чорний драккар (драккар – скандинавська лад'я)/Drakkar Noir, Грей фланнел (сіра фланель) Grey Flannel, Гуччі/Gucci та ін.;
- третя – найобширніша і популярна група, представлена квітково-фруктовими запахами: Сі Кей уан (перший Кельвіна Кляйна)/сKone, Альфред Сан для чоловіків/Alfred Sung For Men, Біжан для чоловіків/Bijan For Men, Босс/Boss;
- четверта група – одеколони східного напрямку, з притаманним пряним відтінком та з екзотичною нотою: Егоїст/Egoiste, Фенді для чоловіків/Fendi Uomo, Джуп для чоловіків/Joop For Men, Лагерфельд/Lagerfeld, Поль Себастьян/Paul Sebastian, П'єр Карден Pierre Cardin та інші [47].

Залежно від міцності спирту, одеколони мають різні властивості. Одеколон при міцності спирту 60 % має спочатку зігріваючі, а потім охолоджуючі властивості, а при міцності 70 % та вище – злегка припікаючі та дезінфікуючі властивості.

Запашні води – водно-спиртові розчини, що містять 1- 2% композиції, міцність спирту не менше 20%, стійкість запаху не нормується. Вони призначені для освіження та дезінфекції шкіри, наприклад, після гоління [8].

Запашні води поділяють на групи:

- безпосередньо запашні води (розбавлені одеколони) – використовуються як освіжаючий засіб;
- лікувальні води – запашні спиртові розчини медикаментів (ментолу, камфори тощо) – для протирання шкіри;
- туалетні оцти – містять до 3 % оцту та борної кислоти, добре освіжають тіло в спеку; · води для волосся – віддушені спиртоводні розчини невеликої кількості мила та сапонину (ПАР) з додаванням хни (частково виводять жир);
- хвойні води або екстракти – розчини композицій із перевагою хвойних олій (піхтової, соснової тощо).

Парфумерна вода – рекомендована для використання у денний час «дух духів», наступний за концентрацією вид парфумерної продукції – 5-25 % концентрату розчинені в 90 % спирті, стійкість запаху «середньої ноти» – 4 години [57].

Туалетна вода відрізняється меншим вмістом запашних речовин, ніж парфумерна. Туалетні води вітчизняного виробництва містять 6-12 % композиції, міцність спирту – не менше 85 %, стійкість запаху серединної ноти 2-3 години. Туалетна та парфумерна вода – легкий вид парфумерії, якою можна користуватися кілька разів на день. Вона відрізняється від духів менш різким і менш стійким ароматом, низьким вмістом ефірних олій та чудово підходить для літнього періоду. На прилавках магазинів можна зустріти парфумерію з різних куточків планети – Франції та Америки, Японії та Бразилії [12].

1.5. Пакування, маркування, транспортування та зберігання парфумерних виробів

Важливим етапом на шляху виробництва парфумерних виробів та формування якості продукції є процес упакування [45].

Після розливу флакони закупорюють, етикеткують та упаковують. Як тару для фасування парфумерних рідин головним чином використовують скляні флакони (98%), значно рідше — кришталеві та керамічні.

За технічною характеристикою, типом шийки та способом укупорювання флакони поділяють на:

- флакони з шийкою під притерту пробку;
- флакони з шийкою під гвинтовий ковпачок;
- флакони під закупорку аерозольним клапаном;
- флакон під закупорку пульверизаційним клапаном.

Дослідженнями вітчизняних науковців було доведено, що однією з причин виникнення осадів у парфумерних рідин є хімічна взаємодія їх зі склом. Стійкість скла збільшується з підвищенням вмісту кремнезему і зменшується зі збільшенням кількості лужних оксидів. У зв'язку з цим розроблено способи підвищення хімічної стійкості склотари.

Нанесенням на поверхню скла кремнійорганічних сполук та оксидометалевого покриття вдалося в два рази збільшити його хімічну стійкість [36].

Також дослідженнями встановлено, що на збереження парфумів впливає колір флаконів. У безкольорових, синіх та матових флаконах зміни запаху парфумів значно більші, ніж у зеленуватих, рожевих та жовтуватих.

Вид закупорювання флаконів теж значно впливає на збереження парфумерної рідини та зручність його використання. Переважає закупорка парфумерних флаконів за допомогою гвинтових ковпачків.

Для цього використовують пластмасові ковпачки, металеві та комбіновані (пластмаса з металом). Широке використання ковпачків із термопластів - поліетилену та поліпропілену дозволило замінити притерті пробки гвинтовими ковпачками, покращити їх герметичність, значно зменшити трудоемність виробництва флаконів та фасовки [63].

При накручуванні ковпачка на шийку флакону ущільнювання досягається за рахунок прокладки або конусоподібної виступаючої внутрішньої поверхні ковпачка або конусоподібних грибків із пластмаси. Прокладки виробляють також із коркової пробки, із еластичної пластмаси (70% поліетилену та 30% поліізобутілену), а також із харчової гуми білого кольору. Прокладки повинні бути еластичними, щоб за рахунок стиснення при закрутці виправити та закрити нерівності верхньої поверхні шийки флакона. Вони повинні також бути непроникливими та стійкими до парів спирту та духмяних речовин.

Останнім часом в Україні використовують захисні ковпачки, котрі, окрім головного призначення, виконують ще й контрольні захисні функції, а саме - запобігають непримітному відкриттю флакона. Це виключає крадіжки та фальсифікації продукції [42].

Ефективні захисні властивості також має мембранна закупорка флаконів. Неможливо дістати парфумерну рідину не розірвавши мембрану. Після наливу рідини флакон запечатується мембраною, потім нагвинчується, або напресовується ковпачок. Використовують також ковпачки з відривним пояском, котрий при відкриванні обов'язково порветься і залишиться на нижній частині шийки.

Більш зручними та економічними з точки зору витрати парфум є аерозольна (Spray) та пульверизаційна закупорки (Natural Spray) [45].

Spray означає аерозоль: флакон заповнюється під тиском та за допомогою газу. Якщо натиснути на головку клапана, то парфуми будуть бризкати дрібненькими краплиночками. Виготовлені раніше (15–20 років тому) аерозолі мали суттєвий недолік, бо вони мали у своєму складі хімічні сполуки зі фтором та хлором, які руйнували озоновий шар атмосфери. Зараз для виробництва аерозолів використовують менш шкідливі для навколишнього середовища газу,

тому парфумерні вироби європейського виробництва з поміткою Spray можна використовувати без побоювання. Крім того, що спреї розпилюють рідину з особливою ретельністю, вони мають необмежений час придатності, оскільки рідина всередині тари повністю захищена від контакту з повітрям.

Парфуми в аерозольній упаковці проявляють себе по іншому, особливо в перші хвилини після нанесення. Із-за тонкого розпилу рідини аромат відчувається одразу і повністю, тоді як у звичайних парфумів він проявляється поступово за рахунок тепла тіла людини.

Для упакування флаконів застосовують різні футляри, які є важливою частиною естетичного оформлення парфумерних товарів у цілому. Вони бувають від простих до складних форм, різних конфігурацій з різним художнім оформленням. Високоякісні духи, парфумерні та туалетні води випускають у футлярах оздоблених оксамитом, тканинами, літографською печаттю. Деякі зарубіжні фірми пов'язують колір упаковки з головним ароматом парфуму, таким чином, по кольору упаковки можна встановити спрямування аромату. Наприклад, жовтий, зелений, білий кольори упаковки свідчать про свіжий запах парфумерної води; помаранчевий, рожевий та червоний кольори символізують солодкі запахи; синій, фіолетовий — пряні; чорні — аромат з гірчинкою.

Широко застосовують складні картонні футляри. Дозування та упаковка парфумерних товарів у складні футляри здійснюються автоматично на лініях фірми «Фема» (Італія) [45].

Парфумерні товари можуть випускатися і без футлярів та коробок. Такі флакони загортають в обгортковий папір і вкладають у картонні коробки з гніздами. Парфуми в дрібній розфасовці можуть бути прикріплені до художньо оформлених листівок або книжок. У картонні коробки може бути упаковано від 10 до 100 штук однойменних парфумерних виробів залежно від вмісту флаконів та групи товарів.

Для первинного ознайомлення із запахом зарубіжні фірми випускають «мініатюри» — парфумерію в маленьких флакончиках ємністю 4–10 мл (см³), оформлені так само, як і оригінал. У партіях імпортової парфумерії можуть бути

пробні парфуми у ампулах або смужки тестерного паперу, просоченого духами для безкоштовного ознайомлення покупців із запахом.

Маркування парфумерних товарів - це один із засобів товарної інформації. Вона повинна бути достовірною, доступною та достатньою.

Згідно з вимогами ДСТУ 4710:2006 [36], маркування парфумерних виробів повинно містити такі дані:

- найменування виробу;
- найменування країни-виробника;
- найменування фірми-виробника;
- інформація про обов'язковість сертифікації;
- юридична адреса виробника;
- товарний знак (або товарна марка виробника);
- об'єм у мілілітрах;
- перелік компонентів;
- дата виготовлення (термін використання);
- назва нормативного документа (ДСТУ, ТУ та ГОСТ);
- міцність спирту (умовна) у %;
- штрих-код товару.

Маркування імпоротної парфумерії включає:

- реверсивний номер;
- номер партії товару;
- вид парфумерного виробу (parf - духи, edp - парфумерна вода, edt - туалетна вода, edf - спрей). Наявність на маркуванні позначення «VIKON DE PARIS» означає, що виріб пройшов дослідження у французьких лабораторіях, що дорогі екстракти та ефірні олії закуплені у відомих французьких підприємств, а парфумерна композиція розроблена у співробітництві з фірмами - законодавцями мод на ринку парфумерії. Літера R означає, що торгова марка зареєстрована в країні виробника.

Під час маркування споживчої тари з парфумерними виробами слід враховувати, що мінімальний термін придатності зазначають, використовуючи слова: «Придатний (Краще використати) до (місяць, рік)» або «Термін придатності...(місяців, років)» із зазначенням місця на пакуванні, де ця дата знаходиться.

Номінальний об'єм парфумерних виробів зазначають на момент пакування. Не зазначають об'єм парфумерних виробів у споживчій тарі об'ємом менше ніж 5 см³ (мл) та безкоштовних зразків. Склад парфумерних виробів треба починати заголовком «Інгредієнти» або «Складники».

Інгредієнти, масова частка яких становить менше ніж 1%, можна перерахувати у будь – якому порядку після тих інгредієнтів, масова частка яких становить менше ніж 1%. У списку інгредієнтів треба зазначати назву використаної денатурованої добавки етилового спирту та такі інгредієнти, як бензоловий спирт, евгенол, гераніол, фарнезол тощо. Суміш запашних речовин дозволяють зазначати як єдиний інгредієнт з використанням слів: «запах», «ароматична композиція», «парфумерна композиція», «композиція – база» без розкриття її складу. Барвники можуть бути перераховані у будь – якому порядку після інших інгредієнтів. Маркування транспортної тари з парфумерними виробами проводиться згідно з ГОСТ 27429 [32].

Парфумерні вироби транспортують усіма видами транспорту у критих транспортних засобах, універсальних контейнерах згідно правил перевезення вантажів, що діють на даний вид транспорту.

Парфумерні вироби зберігають при температурі не нижче плюс 5°C та не вище плюс 20°C в критих складських приміщеннях в упаковці виробника [36].

Температурний режим зберігання для парфумерної продукції, що потребує спеціальних умов зберігання, встановлює виробник у нормативному чи технічному документі на конкретне найменування виробу.

Термін зберігання з моменту виготовлення для вітчизняних - 15 місяців, для імпортованих - до 3 років.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРТИЗИ

2.1. Основні терміни та визначення в галузі експертизи товарів

Експертиза як вид професійної діяльності широко застосовується в різних сферах народного господарства. Відомості про практику проведення експертиз можна відшукати в часи глибокої давнини. Проте, методологічні основи експертизи почали розвиватися лише у другій половині XX ст. Без знання цих основ неможливо проводити експертизу на належному рівні.

Експертиза (від фр. *expertise*, лат. *espertus* – досліджений) – дослідження фахівцем-експертом будь-яких питань, вирішення яких потребує спеціальних знань в галузі науки, техніки, економіки, торгівлі та ін. [13].

Зараз робляться спроби створення нової науки – експертології, що стане наукою про методологію функціонування і вдосконалення експертизи і, в той же час, спеціальною дисципліною, що вивчає сукупність методів, прийомів і засобів експертної діяльності.

Загальне визначення експертної діяльності – експертизи – сформульовано як:

1) дослідження якого-небудь питання, що вимагає спеціальних знань, з поданням мотивованого висновку;

2) розгляд, дослідження якої-небудь справи, якогось питання з метою зробити правильний висновок, дати правильну оцінку відповідному явищу [3].

Основними характеристиками експертизи як виду діяльності є:

- сутність – науково-практичне пізнання (дослідження) об'єкту експертизи;
- ситуація – невизначеність (протиріччя), ризик або конфлікт щодо об'єкту експертизи;

- суб'єкт – незалежний висококваліфікований експерт (група експертів);
- підстава для проведення – призначення посадовою особою або замовлення зацікавлених осіб;
- документальне оформлення результату.

Таким чином, експертна діяльність – це система дій, виконувана із залученням експертів для дослідження з метою підвищення обґрунтованості прийнятих рішень в умовах невизначеності (протиріччя) або конфліктів. В більш широкому розумінні це – інформаційно-аналітична послуга, результатом якої є нематеріальний товар – експертний висновок[2].

Сучасний ринок України як незалежної держави функціонує в умовах практичної відкритості і доступності на нього товарів із багатьох країн світу. Глобалізація торгових операцій, загострення конкуренції зумовлюють необхідність інноваційних змін у формуванні внутрішнього ринку й управлінні ним із метою якнайкращого задоволення потреб споживачів виробами різного призначення.

У зв'язку з цим, подальшого розвитку потребують товарознавчі аспекти ринку товарів, які стосуються наукового обґрунтування та стандартизації сучасної номенклатури показників якості, розробки та впровадження експресметодів ідентифікації виробів, оцінки їх новизни та оригінальності, а також узгоджених із міжнародною практикою методик контролю й оцінки показників властивостей, якості та конкурентоспроможності товарів.

Втім, незважаючи на існуючу державну систему контролю якості, безпеки товарів і захисту прав споживачів, внаслідок розбалансування, припинення або суттєвого зниження обсягів виробництва вітчизняної продукції, ринок України й досі насичується товарами, що не відповідають встановленим вимогам. Одним з факторів, що дестабілізують внутрішній ринок, є неконтрольований імпорт товарів, що сприяє надходженню на ринок продукції, якість якої не відповідає встановленим вимогам[29].

Для об'єктивного оцінювання якості вітчизняних та імпортованих товарів необхідні чітко визначені принципи та вимоги саме до експертизи товарів, які дозволять зробити компетентний висновок про якість товарів. Експертна діяльність, пов'язана із визначенням характеристик товарів, є одним з видів оцінної діяльності.

Оцінна діяльність – це система дій, виконувана фахівцями, що мають професійну освіту, включаючи й експертів, з використанням спеціальних методик для надання допомоги в розв'язанні питань і обґрунтованості прийнятих рішень.

Експертиза товарів – це їх (товарів) логічне, аналітичне або експериментальне дослідження, проведене компетентною особою – експертом / групою експертів, ґрунтується на спеціальних знаннях і практичному досвіді та має за мету одержання нового знання про об'єкт в умовах невизначеності (протиріччя) або конфліктів, оформлене у вигляді висновку. Експертиза товарів – це, насамперед, оцінка експертом основних характеристик товарів (асортиментної, якісної, кількісної, вартісної чи тільки їхньої частини), а також їх змін у процесі товароруку для прийняття рішень, видачі незалежних і компетентних висновків, що служать кінцевим результатом[48].

Основними елементами в схемі проведення експертизи товарів є: суб'єкт експертизи; об'єкт експертизи; критерії, що використовуються при аналізі і оцінці об'єкту експертизи; засоби проведення експертизи; методи проведення товарної експертизи; процедура проведення експертизи; результат експертизи.

Метою проведення експертизи товарів є задоволення потреб та очікувань замовника шляхом надання йому достовірної інформації щодо досліджуваного об'єкту експертизи згідно з визначеним завданням на експертизу.

Під час проведення експертизи товарів експерти повинні дотримуватися певних принципів, таких, як об'єктивність, компетентність, незалежність, системний підхід, ефективність, безпека для споживачів і навколишнього середовища.

Об'єктивність полягає в попередженні і/або усуненні суб'єктивізму під час проведення експертних оцінок. Дотримувати цей принцип непросто,

оскільки в основі експертних оцінок, здійснюваних окремими експертами, спочатку закладені елементи суб'єктивізму. Кожен експерт відрізняється індивідуальними смаками, поглядами, певною професійною компетентністю і іншими особливостями особи, що неминуче впливає на характер і рівень експертних оцінок[52].

Для подолання суб'єктивізму застосовуються певні засоби і методи. До прийомів, направлених на подолання суб'єктивізму, відноситься формування експертних комісій за певними ознаками, наприклад, введення в їх склад фахівців одного профілю або навпаки – різних, взаємно доповнюючих один одного профілів.

Незалежність експертів є найважливішим принципом, на якому базується їх об'єктивність. Суть принципу полягає у тому, що експерт повинен бути незалежним від будь-яких зацікавлених в результатах експертизи сторін. Зацікавленою стороною в даному випадку можуть бути як виробники, так і продавці товарів, і споживачі.

Компетентність експертів забезпечується їх підготовкою в певній області товарознавства і досвідом роботи з товаром. Для проведення товарної експертизи необхідне, в першу чергу, глибоке знання товарів, їх хімічних та фізичних властивостей, а також процесів, що впливають на ці властивості. Крім того, експерт повинен добре розбиратися в питаннях технології виробництва товарів, організації і обліку руху товару, комерційної діяльності, ціноутворення, документознавства, маркетингу, менеджменту, права.

Будь-яка навчальна інформація через певний час забувається і/або застаріває. Тому експерти повинні постійно підвищувати кваліфікацію шляхом самостійного вивчення наукової, навчальної і довідкової літератури, а також на курсах або семінарах з підвищення кваліфікації[66].

Системний підхід необхідний експерту при будь-яких експертних оцінках. Суть його полягає в узагальненні, угрупованні і приведенні в певну систему даних, необхідних для проведення експертизи. Наприклад, при експертній оцінці товарів дуже важливо уміти віднести їх до певної групи, підгрупи, вигляду, різновиду або типу. Така систематизація повинна

ґрунтуватися на правильному виборі ознак угруповання і/або класифікації. При цьому дуже важливо, щоб ці ознаки носили принциповий, а не випадковий характер.

Принцип ефективності полягає у тому, що остаточні результати товарної експертизи повинні сприяти раціональному використанню товару, організації оптимального руху товару і скороченню витрати сировини, матеріалів, електроенергії, витрат праці, а також матеріальних і товарних втрат. Наприклад, при проведенні експертної оцінки нових товарів експерти враховують збільшення або скорочення витрати сировини, витрат на виробництво, розподіл і реалізацію, після чого на основі принципу ефективності ухвалюють рішення про можливість серійного або дослідного виробництва.

Безпечність товарів або пов'язаних з ними торгових послуг є одним з найважливіших принципів, на якому базується їх експертиза. При проведенні товарної експертизи експерти обов'язково повинні враховувати реальний і/або передбачуваний ступінь шкоди, яку наносять або можуть нанести надалі товари і пов'язані з ними торгові послуги життю, здоров'ю і майну споживачів, а також навколишньому середовищу. Принцип безпеки покладений в основу екологічної експертизи, в задачі якої входить оцінка безпеки товарів для споживача і навколишнього середовища[38].

2.2. Загальні положення організації проведення експертиз

За заявкою суб'єктів господарської діяльності експерти ТПП проводять експертизу з контролю якості, кількості, комплектності вітчизняної й імпортової продукції, а також інші товарознавчі експертизи. Під час перевірки кількості, комплектності та якості продукції, критеріями її оцінювання можуть бути: норми і положення чинних нормативно-правових документів; умови контрактів; документи на об'єкт експертизи; нормативна документація на

конкретний вид продукції; технічна та/або технологічна документація; матеріали експертизи; зразок-еталон або його дублікат; маркування постачальника.

Керуючись визначеними критеріями оцінювання, об'єктивним доказам експертизи надають відповідного статусу, аналізують їх на підставі отриманих результатів готують обґрунтований висновок про об'єкта експертизи. У разі відсутності критеріїв оцінювання акт експертизи складають за результатами фактичної наявності продукції та/або її фактичного стану[9].

Учасниками процесу проведення товарознавчої експертизи є замовники експертизи, її організатори, а також експерти. Також у цьому процесі можуть брати участь випробувальні лабораторії, науково-дослідні інститути тощо.

Експертизу повинен проводити особисто експерт відповідно до поставленого завдання, яке зазначене в наряді, у присутності представників замовника. За потреби до проведення експертизи залучають відповідного спеціаліста, який не є працівником ТПП, але має необхідні знання, і з яким на час проведення експертизи укладають контракт.

Процес надання послуги з експертизи в загальному вигляді містить у собі такі етапи:

- подання, реєстрація й розглядання заявки;
- організація проведення експертизи;
- дослідження об'єкта експертизи: експертиза кількості вантажних місць/виробів, що надійшли в транспортному засобі / транспортному обладнанні (контейнері) (ТЗ/ТО); експертиза кількості виробів, що надійшли у вантажних місцях; експертиза якості товару тощо;
- оформлення результатів експертизи;
- аналізування оформлених документів;
- реєстрація й видача акта експертизи замовнику[14].

Залежно від потреб замовника можуть бути сформульовані такі типові завдання експертизи:

- перевірка кількості, комплектності;
- перевірка якості, відповідність технічного/працездатного стану обладнання умовам контракту, законодавчим чи регламентуючим вимогам, зразку-еталону;
- перевірка пакування, маркування продукції;
- відбір зразків (проб);
- передвідвантажувальний огляд (перевірка кількості, комплектності тощо);
- визначення фактичної кількості, комплектності (за відсутності відповідних критеріїв оцінювання);
- визначення якості, стану пакування та/або маркування (за відсутності відповідних критеріїв оцінювання);
- визначення втрати якості продукції у відсотках (за наявності дефектів);
- визначення товаровиробника згідно з маркуванням;
- визначення продукції як такої, що була в експлуатації.

Під час планування проведення товарознавчої експертизи виділяють три етапи: підготовчий; основний; заключний[28].

Експерт має проводити експертизу виключно в межах завдання, на виконання якого його призначено і яке зазначене в наряді. Під час проведення експертизи незалежно від завдання експерт повинен ознайомитися з відповідними документами, що стосується об'єкта експертизи, визначити умови зберігання, стан упакування й маркування продукції.

Формулювання завдання експертизи в заявці замовника, наряді й акті експертизи мають бути ідентичними.

Для виконання завдання експертизи замовник повинен надати експертові оригінали таких документів:

- нормативні документи (стандарти, технічні умови (ТУ), інструкції тощо);

- контракт з усіма чинними на дату подання додатками, специфікаціями, додатковими угодами й іншими документами, що є невід'ємними його частинами;
- транспортні документи (залізнична накладна, міжнародна автомобільна накладна, книжка міжнародного дорожнього перевізника за необхідності, авіаційна вантажна накладна, коносамент тощо);
- розрахункові документи (рахунок-фактура – (Invoice), специфікація);
- товаросупровідні документи (відвантажувальна специфікація, пакувальні листи, сертифікат якості тощо);
- документи про виклик представника постачальника (оригінал листа, надісланого факсимільним зв'язком або електронною поштою, копію телеграми з відбитком календарного поштового штемпеля, підтвердження реєстрації телефонограми тощо) за потреби.

На вимогу експерта окремі документи можуть бути надані замовником під час експертизи. У процесі проведення експертизи може виникнути потреба в отриманні додаткових документів і матеріалів експертизи, що замовник повинен надати на вимогу експерта[33].

До документів, складених іноземною мовою, обов'язково додають засвідчені в установленому порядку переклади українською (допускається російською) мовою. На розглянутих документах експерт робить відмітку «Пред'явлене експерту».

Після того як експерт опрацював документи, їх повертають замовникові, а за необхідності, копії прикладають до матеріалів експертизи. У разі відсутності окремих або всіх документів, а також за наявності в наданих документах несанкціонованих записів та/або змін допускається за рішенням керівника підрозділу проведення експертизи.

За цих обставин до акта експертизи вносять відповідний запис, а вміст кожного вантажного місця ідентифікують за даними маркування на ньому. На

оригіналах документів експерт робить позначку «Пред'явлено експерту», ставить підпис і дату початку експертизи. У разі відсутності маркування фіксують фактичну наявність і стан продукції в кожному вантажному місці.

Під час експертизи вся отримана інформація Про об'єкт експертизи має бути вчасно задокументована особисто експертом у Робочому журналі, щоб запобігти втрати отриманої інформації, забезпечити документальне простежування виконаних дій. Як виняток, дозволено здійснювати оформлення акта експертизи без унесення записів до робочого журналу (наприклад, під час передвідвантажувального огляду, коли акт експертизи потрібно скласти терміново та надіслати разом із вантажем). Термін зберігання робочого журналу має бути не менше ніж термін зберігання акта експертизи[54].

Форма й зміст робочого журналу, порядок його видання експертові, вимоги до оформлення, заповнення й зберігання визначається Положенням про робочий журнал, розробку та впровадження якого кожна ТПП здійснює самостійно.

Під час перевірки кількості експерт повинен звернути увагу на одиниці вимірювання продукції, тому що постачальник-імпортер може використовувати національні одиниці вимірювання (дюжини, grosi, короткі тонни й тощо). У таких випадках експертові потрібно зробити перерахунок національних одиниць вимірювання на одиниці вимірювання Міжнародної системи одиниць (SI)

Вибіркову перевірку продукції за кількістю дозволено проводити тільки у тому разі, коли вона передбачена умовами контракту, НД або за наявності письмово сформульованої потреби замовника. Приблизне визначення кількості продукції заборонено. У разі намокання продукції через порушення умов транспортування та/або зберігання перевірку такої продукції проводять тільки після її просушування[8].

У випадку тимчасового припинення експертизи з об'єктивної причини експерт повинен ужити необхідні заходи для забезпечення збереженості продукції під час перерви в експертизі. Про тимчасове припинення експертизи,

її причини й умови збереженості продукції експерт робить відповідний запис у робочому журналі й акті експертизи.

Перевірку партії продукції дозволено здійснювати на відповідність умовам контракту й одночасно вимогам міжнародного, галузевого та/або національного стандартів. У цьому разі може бути проведено дві або три експертизи окремо [15].

Під час перевірки технічного/робочого стану приладів, машин та устаткування, що опломбував виробник продукції, розкривати їх без участі представника гарантійного сервісного центру або представника виробника заборонено, якщо це непередбачено умовами контракту. За потреби доцільно фотографувати об'єкт експертизи для засвідчення об'єктивних доказів. Якщо цю процедуру виконує експерт, вартість робіт, пов'язаних із фотографуванням і виготовленням знімків, додатково включають до вартості послуг з експертизи.

У разі пред'явлення несправного в комерційному та/або технічному відношенні ТЗ/ТО або пошкоджених під час транспортування вантажних місць/виробів треба запросити в замовника акт відповідної транспортної організації (наприклад, комерційний акт). За наявності письмового підтвердження замовника своєї згоди на проведення експертизи без такого документа експерт робить про це відповідний запис в акті експертизи та відображає фактичний стан ТЗ/ТО, вантажних місць, запорно-пломбувального пристрою/пломб (ЗПП/пломб), виробів тощо. Під час проведення експертизи експерт повинен використовувати особистий штамп, клеймо, пломбір, які видаються йому у встановленому порядку. Робочий час експерта під час експертизи, має відповідати розпорядку дня, що діє в замовника [42].

Документи експертизи (заявка, наряд, акт експертизи) реєструють у журналі, що може вестися як на паперовому носії, так і в електронному вигляді. Аркуші журналу на паперовому носії мають бути пронумеровані та прошнуровані, їх кількість засвідчена підписом керівника підрозділу або уповноваженої ним особи та відтиском печатки відповідного підрозділу ТПП. Для запобігання доступу сторонніх осіб до електронного варіанта журналу

вводять реєстраційне ім'я та пароль, що мають бути відомі тільки уповноваженим на те особам.

Із метою впорядкування реєстрації та простежуваності документів заявці, наряду, акта експертизи, а за наявності й акта відбору зразків (проб) присвоюють єдиний реєстраційний номер. Термін зберігання журналу, робочого журналу та актів експертизи становить три роки [58].

2.2. Порядок і методи проведення експертизи парфумерно-косметичних виробів

Експертиза здійснюється відповідно до завдань, які поставлені перед експертом, основними з яких є:

визначення відповідності фактичної кількості даним супровідних документів (специфікації, пакувальних аркушів, маркування на тарі);

визначення якості товару за органолептичними показниками та (або) за результатами лабораторного дослідження;

встановлення відповідності якості товару зразку-еталону.

Експертизу парфумерно-косметичних товарів необхідно проводити в спеціальних приміщеннях при дотриманні санітарногігієнічних умов. Перед тим, як приступити до експертизи, експерту необхідно ознайомитись зі структурою та змістом вітчизняних нормативних документів на ПКТ і Методики експертизи імпортованих ПКТ, технічними умовами контракту або додатком до нього і зразком-еталоном; звернути особливу увагу на умови зберігання парфумерно-косметичних товарів, оскільки якість їх здатна змінюватись при низьких і високих температурах та їхніх коливаннях, підвищенні вологості і під впливом сонячних променів [41].

Визначення кількості. Кількість виробів експерт перевіряє під час розкриття місць, після ретельного огляду стану пакування, шляхом викладення виробів із транспортної тари і суцільного підрахунку.

Перевірка кількості виробів, які надані експерту в цеховому пакуванні, не проводиться. У випадку встановлення експертом невідповідності кількості в тарних місцях, на маркуванні яких зазначені прізвища пакувальника або його номер, ці дані фіксуються в акті експертизи.

Перевірка кількості парфумів, що мають індивідуальне пакування, проводиться шляхом підрахунку одиниць виробів без порушення цілісності целофану або паперу з фірмовими знаками. Якщо при цьому експерт зовнішнім оглядом знайшов дефект або сліди витікання вмісту, індивідуальне пакування таких виробів розкривається і встановлюється причина утворення дефекту [9].

Визначення якості. Визначення якості вітчизняних ПКТ проводять на відповідність показникам, передбаченим діючими нормативними документами, а імпортованих – шляхом порівняння зі зразком-еталоном (відповідно до технічних умов контракту). Експертиза якості парфумерно-косметичних товарів має дві особливості, а саме:

- одночасна перевірка якості парфумерії (косметики) і тари (туби, банки, флакони, пенали та ін.), в яку засоби фасуються. До поняття «парфумерний (косметичний) вибір» входять дві складові частини: вміст і тара (індивідуальна);
- для парфумерно-косметичних виробів, що мають дефекти або втратили (частково або цілком) товарний вигляд, не передбачено встановлення відсотку зниження рівня якості товару. Вироби, що мають дефекти або втратили товарний вигляд, експерт відносить до неякісних.

В актах експертизи констатується фактичний стан виробу (тари і вмісту), дається опис дефектів. Неякісні вироби належним чином пакуються, опломбовуються особистим штампом експерта, про що в акті експертизи робиться відповідний запис. На пакуванні повинні бути зазначені наступні дані: найменування і кількість неякісного виробу, номер і дата складання акта експертизи, прізвище експерта. Запаковані в такий спосіб неякісні вироби експерт залишає на збереження в замовника експертизи. Питання про подальше

використання цих виробів вирішує організація замовника експертизи або арбітражний суд [14].

Перевірка якості парфумерно-косметичних виробів у залежності від задачі, яка поставлена перед експертом, і стану товару здійснюється за органолептичними показниками (визначення запаху, кольору, прозорості) і (або) методом лабораторного дослідження з об'єктивних показників (щільність, температура плавлення, число омилення).

Органолептична перевірка якості виробу шляхом зовнішнього огляду і перевірка дії деталей виробів здійснюється одночасно з перевіркою кількості товару (суцільна перевірка) або після розбраковування товару представниками товароодержувача.

Визначення якості товару, розкриття пакування якого і розбраковування проводилися товароодержувачем без участі експерта, здійснюється тільки при наявності дефектів виробничого характеру. Такі дефекти як відсутність олівця губної помади, вкладиша компактної пудри, недолив парфумерної рідини, механічні пошкодження не можуть бути в таких випадках визнані експертом дефектами виробничого характеру.

У тих випадках, коли причину утворення дефекту визначити шляхом зовнішнього огляду неможливо, проводиться лабораторне дослідження зразка товару. Відбір зразків проводиться безпосередньо експертом у кількостях і розмірах, передбачених вітчизняними стандартами на окремі види парфумерно-косметичних виробів або технічними умовами контракту, а у випадку їх відсутності від – 2 % одиниць транспортної тари, але не менше 3 місць: від кожного товарного місця відбирають таку кількість виробів, щоб загальна кількість, відібраних від партії, була не менше 20 одиниць. Зразки направляються замовником експертизи на дослідження до лабораторії ТПП або до іншої компетентної нейтральної організації [25].

Парфумерно-косметичні вироби досліджують у лабораторіях за показниками, передбаченими ГОСТами, ДСТУ, технічними умовами контракту (сертифікатами якості) і за органолептичними показниками на відповідність зразку-еталону. У лабораторних умовах досліджуються парфуми на

відповідність кольору, запаху і стійкості показникам зразка-еталона (у тому числі парфуми, дефекти яких були встановлені на момент реалізації при розкритті індивідуальної упаковки, що підтверджує спеціальний акт торгової організації).

Окрім того, у лабораторних умовах визначається маса нетто вмісту (у грамах) однієї одиниці товару. Таке дослідження проводиться в тих випадках, коли, на думку експерта, при фасуванні не була дотримана доза (маса нетто) зразка-еталона, що зазначена на маркуванні. Визначення якості парфумів, повернутих покупцем, не проводиться [62].

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ, ОБЄКТ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Характеристика об'єкту та предмету дослідження

Об'єктом дослідження дипломної роботи стала партія жіночої парфумерної води «Сінема», що надійшла до магазину «PROSTOR» м. Полтава (рис3.1).

Жіноча парфумерна вода «Сінема» мала зовнішнє пакування – картонний футляр, запакований у поліетиленову плівку, та внутрішнє пакування – скляний флакон. Об'єм флакону: 50 мл. Туалетна вода виготовлена 30.09.2023, термін придатності: 3 роки від дати виробництва. Виробник: торгова марка «YVES SAINT LOURENT». Жіноча парфумерна вода «Сінема» має чуттєвий шипровий запах.



Рисунок 3.1 – Жіноча парфумерна вода «Сінема»

Партія парфумів надійшла транспортом замовника відповідно до контракту. Партію супроводжували сертифікат якості та товарно-транспортна накладна, в якій була вказана кількість парфумерної води – 50 шт.

Підприємство «PROSTOR» (ТОВ «Стиль Д») створене на основі діючого законодавства України про господарські товариства та діє згідно Цивільного, Господарського кодексів та інших нормативних актів України. Статутний фонд підприємства складається з внеску керівника, величина якого визначається установчими документами підприємства.

Підприємство було зареєстровано Виконавчим комітетом Дніпропетровської міської ради, 30.04.2002 р. та має таку юридичну адресу: Україна, 49100, Дніпропетровська область, м. Дніпро, бульвар Слави, 7к.

PROSTOR - інноваційна, стильна і прогресивна мережа магазинів краси та догляду в українському сегменті drogerie [10].

Історія успіху PROSTOR - це 13 років безперервної роботи, це дорога від локального рітейлера, що в 2005 році відкрив свій перший магазин в європейському форматі в м Дніпро, до одного з національних лідерів, в активі якого понад 330 магазинів в 113 містах. Сьогодні бренд PROSTOR широко відомий у всіх регіонах України.

Формуючи асортимент магазинів, вони, перш за все, прагнуть не тільки відповідати формату «магазин біля дому», пропонуючи кожному покупцеві найелементарніші товари для побуту, але і створювати унікальний простір краси та догляду.

Магазини PROSTOR пропонують своїм покупцям найширший і якісний вибір товарів відомих українських і світових виробників: декоративну косметику, парфуми, засоби для догляду та гігієни, біжутерію, галантерею, товари для дому, подарунки і сувеніри.

З 2011 року мережа PROSTOR займається розвитком власних торгових марок. І вже сьогодні ми можемо запропонувати своїм клієнтам ексклюзивні товари 20 брендів з позначкою «Тільки в PROSTOR». Вони відрізняються високою якістю, стильним дизайном і найголовніше - оптимальною ціною.

Портфель PL PROSTOR - це: • жіночі серії: «Violetta», «Queen collection», «Glam collection», «Рецепти Любушки», «LORENA beauty», «LORENA Professional», «FRESCO», «Flirty»; • чоловічі серії: «Pixcell», «Grand collection», «Royal collection»; • дитячі серії: «Друзьки діточок», «Bebis»; • серії товарів для догляду: «NEO», «Tendresse de la Nature», «Vivafruits», «Yagoda»; • household: «Bona», «Секрети господині», «Glanzen», «Super Diya».

З року в рік мережа PROSTOR розвивається і вдосконалюється, враховуючи всі потреби споживачів і тенденції розвитку ринку. Але незмінним для нас залишається турбота про те, щоб прийшовши в магазин PROSTOR, у покупців не виникало запитань щодо зручності та комфортності здійснення покупок, якості товару і рівня професіоналізму продавців-консультантів.

Магазин співпрацює з офіційними дистриб'юторами та постачальниками популярних світових брендів. Збільшення асортименту. Понад 20 000 найменувань продукції з різних куточків світу на полицях магазину «PROSTOR».

Встановлювати лояльні ціни. Дбати про клієнтів, тому регулярно проводяться масштабні акції з метою надати найкращі пропозиції та забезпечити найнижчі ціни [23].

Надавати якісну доставку продукції по Україні. Безкоштовна доставка від 400 грн з можливістю оплати після отримання замовлення.

Структура управління має такий вигляд:

- топ менеджер / директор / президент;
- менеджер середньої ланки / керівник відділу;
- старший фахівець / керівник групи;
- фахівець;
- спеціаліст початкового рівня (entry level);
- робочі спеціальності.

Відділи:

1. Відділ торгівлі/Retail:

- Робота з прибутково-видаткової документації, контроль дотримання стандартів роботи і вимог до документального супроводу товарів;
- Організація прийому товару;
- Перевірка відповідності прийнятого товару супровідним документам;
- Ведення обліку матеріальних цінностей на складі магазину і звітну документацію по їх руху;
- Організація повернення товару постачальникам, на склад;
- Організація своєчасної видачі замовленого товару в зал;
- Організація збереження товарно-матеріальних цінностей на складі магазину;
- Робота з запереченнями, рішення конфліктів;

Аналіз даних, робота з цифрами.

2. Відділ бухгалтерії

- Обробка первинної документації по заробітній платі та подальше нарахування з/п, здача звітів в податкову, управління статистики тощо;
- Нархування заробітної плати (авансу), розрахунок утримань і податків;
- Розрахунок відпусток і листів про тимчасову непрацездатність працівникам організації, заявки до ФСС, ведення взаєморозрахунків з фондами;
- Обробка і утримання за виконавчими листами, ведення документації по аліментах і інших утримань із зарплати;
- Оформлення та видача довідок співробітникам організації;
- Формування відомостей на виплату ЗП (авансу);
- Первинна бухгалтерія;
- Бухгалтерський облік;
- Фінансовий аналіз;

- Статистична звітність.

3. Відділ маркетингу

- Розвиток бренду;
- Первинна обробка запитів і складання графіків роботи команди промоутерів;
- Комунікація з магазинами і контрагентами протягом маркетингових заходів;
- Ведення документообігу;
- Контроль ведення бюджету, розрахунків, витрат;
- Формування завдань для підрядників/підлеглих;
- Повне ведення проектів (включаючи планування, бюджетування, звітність, кошторис і т.д.);
- Ведення бази підрядників;
- Збір і здача звітності.

4. Відділ кадрів

- Ведення зовнішньої та внутрішньої кадрової звітності;
- Ведення повного циклу кадрового діловодства;
- Оформлення встановленого пакета документів при працевлаштуванні співробітників в компанію;
- Введення в 1С даних про співробітників, формування наказів про прийом на роботу, переведення і звільнення працівників;
- Внесення записів до трудових книжок працівників;
- Ведення журналів відповідно до вимог кадрового діловодства.

Майно підприємства складається з основних фондів (приміщення, обладнання, техніка), а також оборотних коштів (товарні запаси, грошові кошти), які забезпечують безперервну діяльність підприємства на ринку [31].

3.2. Характеристика методів дослідження

Метою товарознавчої експертизи є випробування, дослідження якості, кількості та відповідності умовам нормативної документації, умовам договору партії, проведення порівняльної експертизи з наданням мотивованого, об'єктивного (незалежного), кваліфікованого висновку. Для проведення експертизи парфумів були використані теоретичні та евристичні методи [48].

Порівняння – метод наукового пізнання, за допомогою якого робиться висновок про подібність чи відмінність об'єктів пізнання. Цей метод дає можливість виявити кількісні та якісні характеристики предметів, класифікувати, упорядкувати і оцінити їх.

Метод порівняння використовують під час вивчення сукупності однорідних об'єктів (предметів, явищ), що утворюють певний клас і мають істотні для зіставлення властивостей (ознаки, характеристики, параметри). Даний метод застосовували під час порівняльного тестування парфумів.

Експертні дослідження починали проводити із перевірки ідентифікаційних ознак реквізитів документів, упакування, маркування для виявлення фальсифікованого товару в партії [47].

Для вибору показників якості використовували експертний метод узгодженості індивідуальних класифікацій .

Експертний метод оснований на визначенні числових показників продукції на базі рішень, які приймає група спеціалістів-експертів. Основні операції експертної оцінки якості товарів такі: формування робочої групи, формування експертної групи, класифікація, побудова структурної схеми показників якості, підготовка анкет та пояснювальних записок для опитування експертів, опитування експертів, обробка експертних оцінок, аналіз експертних оцінок.

В склад експертних комісій входили висококваліфіковані спеціалісти, ступінь компетентності яких в питанні оцінки даної продукції однаковий.

Комісія складалася з тринадцяти експертів. Комісія приймала рішення в тому випадку, коли за нього подано не менше 2/3 голосів.

Для визначення узгодженості індивідуальних класифікацій щодо складу показників обраховують характеристику узгодженості $\alpha(a)$ для кожного показника a , включеного хоча б одним експертом до складу цієї групи:

$$\alpha(a) = m(a)/m \quad (2.1)$$

де α -число експертів, які включили показник a до складу даної групи;
 m -загальна кількість експертів.

Визначення якості парфумів проводилось у лабораторії Полтавського університету економіки і торгівлі за наступними показниками: зовнішній вигляд, колір, запах, стійкість запаху, об'ємна частка етилового спирту, сума масових часток запашних речовин. Під час проведення експертизи якості парфумів використовували нормативні документи, зазначені в таблиці 2.2.

Таблиця 3.1 – Нормативні документи, що використані для проведення експертизи якості парфумів

Назва показника	Метод випробування
Зовнішній вигляд	ГОСТ 29188.0-91
Колір	ГОСТ 29188.0-91
Запах	ГОСТ 29188.0-91
Стійкість запаху, год., не менше ніж	ДСТУ 4710:2006
Прозорість	ДСТУ 4710:2006
Об'ємна частка етилового спирту за температури 20°C, % об	ГОСТ 29188.0-91
Сума масових часток запашних речовин, %, не менше ніж	ДСТУ 4710:2006

Визначення зовнішнього вигляду, кольору та запаху парфумів здійснювали згідно з ГОСТ 29188.0 – 91[33].

Зовнішній вигляд та колір виробів, що мають рідку консистенцію та упаковані в прозорий флакон, визначають оглядом флакону з рідиною при відбивному чи приходящому денному світлі або світлі електролампи, після перевертання флакону пробкою вниз 2 – 3 рази.

Запах парфумерних рідинних виробів визначають органолептичним методом з використанням смуги щільного паперу розміром 10x160 мм, змоченого приблизно на 30 мм поміщенням в аналізуючи рідину.

Визначення стійкості запаху базується на органолептичному оцінюванні запаху. У випаровувальну чашу наливають 0,5 – 1,0 мл парфумерної рідини. У ній змочують шматочок сухої, попередньо випраної в гарячій воді без мила, відбіленої марлі розміром 5x10 см, виймають її пінцетом і, не віджимаючи, просушують у приміщенні за температури повітря 15 – 20 °С. Стійкість запаху парфумерної рідини визначають органолептично через кожні 12 годин.

Метод визначення прозорості базується на візуальному оцінюванні прозорості парфумерної рідини у добре освітлюваному приміщенні. У пробірку циліндром наливають 10-20 см³ парфумерної рідини. Пробірку закривають пробкою, у яку встановлений термометр. Пробірку з парфумерною рідиною охолоджують сумішшю льоду із сіллю до температури 3 °С. Потім приймають із охолодженої суміші, струшують та проглядають при денному світлі або при світлі електричної лампи [52].

З фізико – хімічних показників для парфумерних товарів визначали об'ємну частку етилового спирту та суму масових часток запашних речовин.

Об'ємну частку етилового спирту у парфумерних виробках визначали за масовою часткою етилового спирту пікнометричним методом [35], використовуючи формулу 2.2:

$$p = \frac{m_3 - m_1}{m_2 - m_1} * (p_{H_2O} - p_B) + p_B, \quad (2.2)$$

де, m_1, m_2, m_3 – маси важків, які урівноважують відповідно пустий пікнометр, пікнометр з водою і пікнометр з водно – спиртовим розчином;

p_{H_2O} – густина води при 20°С і нормальному тиску (0,99823 г\см³);

ρ_B – густина повітря (0,0012 г/см³).

За результатами обчислень ρ визначали концентрацію спирту у водно-спиртовому розчині із наступним перерахуванням згідно з «Таблицями для визначення вмісту етилового спирту у водно - спиртових розчинах».

Визначення суми масової частки запашних речовин у парфумерних виробках об'ємним методом базується на екстракції запашних речовин із парфумерних виробів рідким толуолом або ксилолом. Результати випробування обчислюють за формулою 2.2:

$$X_3 = \frac{(V - V_1) * 100 * \rho}{V_2 * \rho_1} * 100, \quad (2.2)$$

де V - об'єм толуольного спирту або ксилольного екстракту, см³;

V_1 - об'єм толуолу або ксилолу, см³;

V_2 - об'єм виробу, см³;

$\frac{\rho}{\rho_1}$

- відношення значення густини композиції до значення густини парфумерної рідини приймають рівним одиниці.

Суму масових часток запашних речовин визначають до другого десяткового знака з наступним заокругленням до першого десяткового знака.

За остаточний результат приймають середнє арифметичне результатів двох паралельних визначень, різниця між якими не повинна перевищувати 0,5 % [36].

Важливими для парфумерних виробів є токсиколого-гігієнічні показники безпеки, а саме індекс негативної дії парфумів на стан шкіри людини, її придатків та слизових оболонок в умовах практичного використання. Для визначення цього показника була розроблена методика МНДЦ-006-04-11-С, яка є уточненням до ДСанПІН від 01.07.1999 №27. Методика призначена для оцінки всеохоплюваності результатів пробного нанесення парфумів та ефективного визначення безпеки продукції [18].

РОЗДІЛ 4

ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРТИЗИ ПАРФУМЕРНИХ РІДИННИХ ВИРОБІВ

4.1. Ідентифікація парфумерних рідинних виробів

Ідентифікація товарів - це виявлення відповідності їхніх характеристик, вказаних при маркуванні, у супровідних документах чи в інших засобах інформації, висунутим до них вимогам. Як засоби ідентифікації продуктів використовують нормативні, технічні та товаросупровідні документи, а також маркування. Але не завжди в нормативних і технічних документах, на маркуванні наводяться всі вимоги, які можуть відповідати критеріям ідентифікації.

Ідентифікація необхідна при проведенні сертифікації, експертизи, оціночної діяльності, при контролі якості й нагляду за товаром [53].

Ідентифікація парфумерних виробів при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності полягає в визначенні кодів ТНЗЕД у відповідності з характеристиками товару. Такою ідентифікацією займаються спеціалісти митниці, у випадку необхідності – інспектори митних лабораторій, які проводять відповідні дослідження [49].

Розрізняють такі види ідентифікації товарів — асортиментну (видову), якісну, кількісну і партійну

Особливе значення в процесі експертизи має асортиментна (видова) ідентифікація, тобто встановлення відповідності найменування товарів його асортиментній характеристиці.

Якісна (кваліметрична) ідентифікація, тобто встановлення відповідності товару вимогам якості, передбачених нормативною документацією, дозволяє виявити наявність допустимих і недопустимих дефектів.

Партіонна ідентифікація — один з найскладніших видів ідентифікації, під час якої встановлюється належність частини товару до конкретної товарної партії.

Кількісна ідентифікація встановлює відповідність парфумів вимогам нормативних документів відповідно об'єму, заповненню упаковки у відповідності до діючих стандартів. Якщо продукція займає менше 70% об'єму упаковки, вона відноситься до фальсифікованої.

Ідентифікація парфумерних виробів складається з трьох етапів:

- попередня ідентифікація: вивчення та аналіз документів, маркування; початковий загальний огляд: упаковки, індивідуальної тари, вмісту або самого товару; виділення відповідних та невідповідних характеристик; використання при визначенні характеристик органолептичних і експрес-методів; визначення показників для дослідження фізико-хімічними та іншими методами;
- складання протоколу ідентифікації;
- складання висновку: висновок про відповідність (невідповідність).

Фальсифікація – це дії, направлені на обман покупця чи споживача шляхом підробки об'єкта купівлі-продажу з корисною ціллю [42].

При фальсифікації парфумів піддається, як правило, одна чи більше характеристик товару. Виділяють декілька видів фальсифікації парфумів:

- асортиментна;
- фальсифікація якості;
- фальсифікація кількості;
- інформаційна;
- вартісна.

Асортиментна фальсифікація може досягатися за рахунок підміни дорогих парфумів із більшим вмістом запашних речовин, дешевшими, які мають значно менший вміст запашних речовин в своєму складі. Така фальсифікація можлива при реалізації парфумів на розлив.

Фальсифікація якості парфумів відбуватися як у процесі їх виробництва (порушення технології виробництва), так і у процесі реалізації (порушення термінів зберігання тощо) [61].

Інформаційна фальсифікація парфумів пов'язана передусім з тим, що при маркуванні продукції не вся споживча інформація зазначається на етикетці.

Фальсифікація товарів може бути виявлена й доведена в результаті проведення ідентифікації. Відповідно до поставленої задачі вибирають критерії і засоби ідентифікації.

До засобів ідентифікації товарів відносяться:

- нормативні документи, які регламентують показники якості;
- товаросупровідні документи;
- маркування товарів.

Критерії ідентифікації – це характеристики товару, які дозволяють ототожнювати найменування представленого товару з найменуванням, що вказане на маркуванні та/чи в товаросупровідних документах, це такі групи показників, як органолептичні (зовнішній вигляд, колір і запах, прозорість, стійкість запаху) та фізико-хімічні (об'ємна частка етилового спирту і сума масових часток запашних речовин), які характеризують споживні властивості товару [42].

Загальні органолептичні ознаки якісних парфумів:

- пакувальний целофан міцно прилягає до коробочки, без доступу повітря;
- пакувальна коробочка вироблена із високоякісного картону;
- уся печатна інформація на коробочці виконана привабливо, має строгий дизайн;
- флакон із світлого скла без відтінків та пузирів;
- пробка міцно притерта, на пластмасовій пробці не повинно бути швів;
- металевий ободок під пульверизатором не повинен прокручуватися.

Індикаторами фальсифікації парфумерних виробів є: пакувальний целофан, коробка, флакон, аромат.

Пакувальна целофанова плівка: якщо коробка має бути в поліетиленовій упаковці (ви вже купували ці парфуми), а вона відсутня – це перша ознака підробки. Хоча деякі відомі марки поліетиленову упаковку не використовують (Nina Ricci, Clinique, Laura Biagiotti, Hugo Boss). У справжнього товару плівка прозора, щільна прилягає. У підробок плівка може бути жовтуватою і неохайною. Якщо парфуми все ж таки упаковані в поліетиленову упаковку, слід звернути увагу на її якість, якщо упаковка склеєна клеєм, в її формі можуть бути нерівності - це підробка. Оригінальна продукція виготовляється на фабриках, де упаковку виконує агрегат і при склеюванні поліетилену проставляється як би «клеймо», яке сплавлює його, і на оригіналі завжди видно штамп запаювання у формі прямокутника або круга [36].

Коробка: упаковка підробок може відрізнитися за кольором, а написи – мати напливи. На підробках можливо замітити неякісний друк, хоча хороші, копії відрізнити від оригіналу по коробці практично неможливо. Оригінальні коробки мають високоякісну поліграфію, все написано дуже чітко. Деякі відомі парфуми маркуються ультрафіолетом. Такий код може бути схований і на внутрішніх частинах коробки.

Флакон: більше всього недоліків у підробленій парфумерії припадає саме на флакон, оскільки це найдорожча частина товару. Неакуратні вигини, розмитості в пластмасі, неідеальне скло, кришка не сидить, нечіткі написи на пляшці все це свідчить про підробку.

Аромат: незаперечним доказом підробки є нестійкість і виразний запах денатурату чи спирту. Через півгодини аромат фальсифікованих парфумів зникне безслідно. У підроблених парфумерних виробах, якийсь компонент відчувається сильніше, ніж інші, а також дешеві компоненти більше нагадують запах освіжувала повітря. У точках продажу парфумів повинні бути так звані понюшки – папірці для нанесення аромату чи пробні флакони. Це обов'язкове правило для реалізаторів парфумів [65].

Оригінальний аромат розкриває свої ноти поетапно. Перший ступінь – початкове враження, яке ви отримуєте від нанесеного на шкіру аромату, називається верхньою нотою. Вона триває менше хвилини. Другий ступінь – нота серця – настає одразу після верхньої ноти, коли шкіра вже вступає в хімічну реакцію з парфумами. Ще хвилин за десять проявляється заключна базова нота. Лише дочекавшись її (не раніше, ніж за 15 хвилин після нанесення) можна скласти адекватне враження про аромат. У фальшивих парфумів, як правило, немає такого багатства ароматів і є лише одна нота [45].

Результати проведення ідентифікації партії парфумерної води «Cinema», ТМ «YVES SAINT LOURENT» представлено в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Результати проведення дослідження маркування парфумів на відповідність нормативній документації

Показники маркування	Характеристика парфумів
Назва підприємства – виробника, юридична адреса підприємства	ТМ YVES SAINT LOURENT, компанія «Maybe Parfum», м. Київ, вул. Щепкіна, 12
Назва парфумів	«Cinema»
Об'єм флакону	50 мл
Склад парфумів	alcohol denat, parfum (fragrance, aqua (water))
Дата виготовлення і строк придатності до споживання	30.09.2023; термін придатності: 3 роки від дати виробництва
Умови зберігання	Відсутні
Позначення дійсного стандарту, за яким здійснюється маркування	Відсутнє
Штрих – код EAN	3706503140201

Аналізуючи маркування партії парфумерної води «Cinema», можна зробити висновок, що виробники не досить сумлінно наносять інформацію про свій товар. Адже на маркуванні не було вказано умов зберігання та відсутнє

позначення стандарту чи технічних умов. Інформація щодо складу на маркуванні парфумерної води «Cinema» (YVES SAINT LOURENT) зазначалася англійською мовою.

Наступний етап дослідження – це перевірка штрихового коду, а саме визначення країни-походження та контрольної цифри.

Штриховий код являє собою послідовність штрихів та проміжків визначеного розміру, за допомогою яких кодуються цифри, букви та інші символи. Закодовану в штриховому коді інформацію можна автоматично зчитати тільки за допомогою спеціальних пристроїв – сканерів штрихового коду.

Відповідно до правил символіки штрихового коду міжнародної системи EAN/UPC – своєрідного набору інструментів для ефективного автоматизування виробничих процесів, існує кілька штрих кодових символік. Так, залежно від виду товару, в штрихові коди закладається інформація не тільки про глобальний номер товару, а й про вагу нетто, дату виготовлення, серійний номер, термін придатності тощо [48].

Результати перевірки штрихового коду парфумів:

- складання цифр, що стоять на парних місцях: $7+6+0+1+0+0=14$;
- отриману суму помножили на 3: $14*3=42$;
- склали цифри, що стоять на непарних місцях, окрім контрольної цифри: $3+0+5+3+4+2=17$;
- склали отримані цифри: $42+17=59$;
- відкинули десятки від 59, отримали 9;
- від числа 10 відняли цифру 9, отримали 1.

В результаті проведених обчислень отримали контрольну цифру 1.

Таким чином можна стверджувати про те, що парфумерна вода «Cinema» має країну походження – Франція, отже, продукція є законною, інформаційна фальсифікація в даному випадку відсутня.

4.2. Експертиза якості парфумерних рідинних виробів

Магазин «PROSTOR» закупило партію парфумів «Cinema» ТМ «YVES SAINT LOURENT», в кількості 50 штук у підприємства СП ЗАО «CLINIQUE», м. Будапешт, Угорщина. Дана партія товару перевозилась автотранспортом як консолідований вантаж.

Під час надходженні товару було виявлено, що декілька виробів мають пошкоджену упаковку. На підставі цього магазин «PROSTOR» звернулося з заявкою до Полтавської торгово-промислової палати з проханням на проведення експертизи. Заявка була розглянута і на підставі неї виданий наряд на проведення експертизи.

Експертиза розпочинається з перевірки товаросупровідних документів. На перевірку експерту подаються рахунок-фактура, товарно-транспортна накладна, відвантажувальна специфікація тощо. Аналізуючи документи, експерт повинен установити їхню дійсність за наявності печатки торговельної організації та підписів уповноважених осіб, дати заповнення, необхідних реквізитів, перевірити відповідність даних, зазначених у різних ТСД (наприклад, в товарно-транспортній накладній та специфікації і/чи у посвідченні якості). Особлива увага звертається на наявність в документах різноманітних виправлень та позначок. Такі виправлення необхідно пояснювати та завіряти підписом відповідальної особи. На кожному з них експерт проставляє позначку «Перевірено експертом» [51].

На початку експертизи експертом були отримані документи про призначення товарної експертизи:

- заявку на проведення експертизи № 05 від 10 грудня 2023р.;
- наряд на проведення експертизи № 05 від 10 грудня 2023 р.

У заявці була зазначена інформація про:

- виробника – СП ЗАО «CLINIQUE»;
- одержувача – магазин «PROSTOR» м. Полтава;

- постачальника – СП ЗАО «CLINIQUE»;
- країну походження товару – Угорщина;
- найменування продукції – жіноча парфумерна вода «Сінета»;
- позначення стандарту на продукцію – ДСТУ 4710:2006;
- мета, яка була поставлена перед експертом - проведення якісної експертизи, ідентифікації та виявлення фальсифікованої продукції;
- банківські реквізити для розрахунку із експертною організацією - Полтавська філія КБ «Приватбанк»; р/р: 26007363432001, ЄДРПОУ: 33776818, МФО: 350910.

Наряд на проведення експертизи містив наступне:

- дату надходження заявки – 10 грудня 2023р.;
- підстава для видачі наряду – заявка магазин «PROSTOR»;
- дату початку експертизи – 10 грудня 2023р.;
- інформацію про організацію – замовника – магазин «PROSTOR», м.Полтава, вул.. Степового Фронту, 48
- кількість товару – 50 штук;
- завдання експертизи – проведення експертизи якості;
- подано результати перевірки продукції.

Під час перевірки документів представлених магазин «PROSTOR» порушень в складанні документів не було виявлено.

На першому етапі експертизи було оглянуто подані ящики, перевірка цілісності клейма на них, та відповідного маркування. Відхилень при цьому не знайдено.

Під час проведення експертизи експертним методом була визначена номенклатура одиничних показників якості для парфумів.

Під час проведення експертизи були відібрані проби парфумерної води, складено акт відбору зразків (проб) , в якому зазначена наступна інформація:

1. Дата складання - 10 грудня 2023р.;
2. Місце складання – Полтава, вул.. Степового Фронту, 48;
3. Акт складений експертом – Марко Таїсією.

4. Назва продукції - жіноча парфумерна вода «Сінета»; кількість місць: 50 штук; маса брутто: 10000 г; маса нетто: 5000 г.

5. Постачальник - СП ЗАО «CLINIQUE».

6. Транспортні документи - рахунок-фактура № 5 від 10.12.2023р., облікова картка суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності №80500/01/10/00034 від 12.12.2019 р., пакувальний лист №5 від 10.12.2023р., міжнародна транспортна накладна №001311, договір купівлі-продажу № УК-01\05\2010 від 10.12.2023 р.

7. Дата відвантаження продукції – 10.12.2023 р.

8. Дата надходження товару на склад товароодержувача – 10.12.2023р.

9. Вид упаковки - скляні флакони.

10. Складено акт про те, що 10.12.2023 р. відібрано зразки (проби) для проведення експертизи якості.

11. Зразки (проби) відібрано у відповідності з вимогами - ГОСТ 29188.0 – 91.

12. Спосіб відбору зразків (проб) - неруйнівний.

13. Кількість чи маса відібраних зразків (проб) - для випробувань 6 штук.

14. Відібрані зразки (проби) направлені на випробування - м. Полтава, вул. Автозаводська, 7.

Перед початком експертизи якості було здійснено відбір проб парфумерної води згідно вимог чинного стандарту. Із кожної споживчої тари (3 ящика) була зіставлена випадкова вибірка – 6 флаконів для органолептичних та фізико-хімічних досліджень.

Після відбору проб, при дотриманні всіх правил, які гарантують їхнє зберігання, був складений акт відбору зразків.

Наступним визначали органолептичні показники якості парфумерної води «Сінета» у такій послідовності:

- зовнішній вигляд;
- колір;
- запах;

- стійкість запаху;
- прозорість.

Органолептичну оцінку проводили на основі визначення стандартних показників (див. табл. 4.2).

Таблиця 4.2 – Визначення органолептичних показників якості жіночої парфумерної води «Сінема»

Показник	Значення показників за ДСТУ 4710:2006	Значення досліджуваного зразка
Зовнішній вигляд	Прозора рідина. Допустима наявність поодиноких волокон	Прозора рідина
Колір	Властивий кольору, встановленому у технічних вимогах на парфумерний виріб	Безбарвна
Запах	Властивий запаху, встановленому технічних вимогах на парфумерний виріб певної назви	Властивий для назви виробу, приємний
Стійкість запаху	50 годин	54 годин
Прозорість	Відсутність помутніння за температури, °C +3	Відсутність помутніння за температури, °C +3

В результаті проведення експертизи парфумерної води «Сінема» за органолептичними показниками, бачимо, що парфумерна вода відповідає вимогам стандарту: за зовнішнім виглядом – це прозора безбарвна рідина, що має приємний, властивий для назви виробу запах; стійкість запаху – 54 годин; прозорість відповідає вимогам стандарту (відсутність помутніння за температури +3°C).

Також важливу роль при експертизі парфумерної продукції відіграють фізико-хімічні показники, так як лише за їх допомогою можна визначити повну

відповідність вимогам нормативної документації та зробити висновок про можливість фальсифікації товару.

Під час проведення експертизи парфумерної води «Сінета» за фізико – хімічними показниками експерт визначав такі показники:

- об'ємну частку етилового спирту;
- суму масових часток запашних речовин.

Результати аналізу фізико – хімічних показників досліджуваного зразка парфумерної води наведено в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3 – Результати дослідження фізико – хімічних показників жіночої парфумерної води «Сінета»

Показники	Значення показників за ДСТУ 4710:2006, %	Значення досліджуваного зразка, %
Об'ємна частка етилового спирту, не менше ніж	75,0	80,0
Сума масових часток запашних речовин, не менше ніж	8,0	8,2

В результаті проведення експертизи парфумерної води за фізико – хімічними показниками бачимо, що зразок відповідає стандарту за всіма показниками: об'ємна частку етилового спирту – 80,0 %; сума масових часток запашних речовин – 8,2 %.

Таким чином, експертом встановлено, що зразок парфумерної води відповідає вимогам стандарту.

4.3. Оформлення документів за результатами експертизи

Після закінчення проведення експертизи якості парфумерної води починається третій етап експертизи – заключний.

За результатами проведеної товарознавчої експертизи, було оформлено акт експертизи № 05 від 10.12.2023 р., в якому зазначено наступне:

- дата складання акта експертизи – 10.12.2023 р.
- місце складання акта - м.Полтава, вул.. Степового Фронту, 48.
- акт складений експертом – Марко Т.В.
- назва продукції – жіноча парфумерна вода «Сінема»;
- завдання експертизи - випробування, дослідження якості та відповідності умовам нормативної документації, умовам договору партії;
- вантажоодержувач – магазин «PROSTOR», постачальник - СП ЗАО «CLINIQUE»;
- надані документи для проведення експертизи – товаротранспортні накладні, рахунок-фактура, договір купівлі-продажу.

Після аналізування та оцінювання результатів експертизи експертом був складений висновок, в якому йшлося про наступне:

- органолептична оцінка якості є високою та відповідає вимогам стандарту;
- оцінка за фізико – хімічними показниками показала, що товар повністю відповідає вимогам стандарту;

Таким чином, дана партія парфумерної води відповідає чинному стандарту на продукцію за органолептичними та фізико-хімічними показниками.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Ринок парфумерної промисловості в Україні є широким, насиченим як імпортною продукцією, так і вітчизняною. Незважаючи на всі проблеми, перешкоди чи негаразди парфумерна промисловість в Україні існує. Існують виробники, які можуть чи зможуть у найближчому майбутньому виготовляти якісну, привабливу і врешті решт конкурентоспроможну продукцію, та розвивати конкурентоспроможну парфумерну промисловість в Україні.
2. Асортимент та якість парфумерних товарів залежать від багатьох чинників, таких як попит на парфумерну продукцію; сировинна і матеріально-технічна база виробництва; досягнення науково-технічного прогресу; виробничі можливості підприємства тощо. Бачимо, що на українському ринку парфумерна продукція представлена в широкому асортименті та здатна задовольнити вимоги споживачів за рахунок постійного оновлення.
3. На якість парфумерної продукції впливають правильне упакування, чітке та зрозуміле маркування, відповідні транспортування та зберігання. Парфумерні товари повинні відповідати вимогам нормативних документів за органолептичними, фізико – хімічними та біологічними показниками, адже для задоволення своїх потреб покупець має отримувати якісний товар. Порушення вимог якості може істотно вплинути на здоров'я споживача, зашкодити йому.
4. Ідентифікаційна експертиза проводиться з метою визначення відповідності характеристик товару характеристикам, властивим даному виду, типу, найменуванню. Кількісна експертиза проводиться при незалежній оцінці кількості товару в партії під час його приймання і відвантаження та для визначення відповідності маси й обсягу фасованих товарів технічній документації чи еталону. Вартісна (оціночна) експертиза полягає в незалежній оцінці вартості (ціни) товару. Експертиза справжності проводиться за наявності товару-аналога та з

метою виявлення факту справжності, тотожності товару або його фальсифікації по виробнику, якості, торговій марці і т. д.

5. Під час ідентифікації парфумів було проведено дослідження на відповідність маркування вимогам нормативної документації. Аналізуючи маркування партії парфумерної води «Cinema», можна зробити висновок, що виробники не досить сумлінно наносять інформацію про свій товар. Адже на маркуванні не було вказано умов зберігання та відсутнє позначення стандарту чи технічних умов. Інформація щодо складу на маркуванні парфумерної води «Cinema» (YVES SAINT LOURENT) зазначалася англійською мовою. Аналіз штрихкоду показав, що парфумерна вода «Cinema» має країну походження – Франція, отже, продукція є законною, інформаційна фальсифікація в даному випадку відсутня.
6. Експертиза якості із визначенням органолептичних показників показала, що парфумерна вода відповідає вимогам стандарту: за зовнішнім виглядом – це прозора безбарвна рідина, що має приємний, властивий для назви виробу запах; стійкість запаху – 54 годин; прозорість відповідає вимогам стандарту (відсутність помутніння за температури +3°C).
7. В результаті проведення експертизи парфумерної води за фізико – хімічними показниками бачимо, що зразок відповідає стандарту за всіма показниками: об'ємна частка етилового спирту – 80,0 %; сума масових часток запашних речовин – 8,2 %.
8. Партія жіночої парфумерної води «Cinema» (YVES SAINT LOURENT), що надійшла для перевірки до Полтавської торгово-промислової палати відповідає за органолептичними та фізико-хімічними показниками встановленим вимогам чинного законодавства України.

Пропозиції:

- Виробникам парфумерної продукції слід звертати увагу на відповідність упаковки нормативним документам, а також на правильність маркування.
- Слід постійно оновлювати нормативні документи, пов'язані із вимірюванням показників якості парфумів, так як діючі в Україні стандарти є застарілими. Їх вдосконалення, розширення необхідне для виробництва нової та більш якісної продукції.
- Необхідно проводити заходи для ознайомлення покупців з новими видами парфумерної продукції.
- Для покращення якості та постійного контролю за виробництвом парфумерних товарів необхідно проводити порівняльні тестування продукції, ознайомлюючи споживачів з результатами таких тестувань.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Анненкова Н. Б. Парфумерно-косметичні товари / Н. Б. Анненкова, Я. А. Попова, В. І. Бідаш// Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Луганськ ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка» 2013. – 223 с.
2. Бавико О.Є. Експертиза. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. підпр. і торгівлі. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2016. – 130 с.
3. Байдакова Л.І. Товарознавство. Непродовольчі товари. Товари культурно-побутового призначення: підручник / Л.І. Байдакова, О.І. Передрій, І.М. Байдакова. - К.: Вища шк., 2009. - 327 с.
4. Байцар Р.І., Кордіяка Ю.М. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Автоматика, вимірювання та керування. 2015. № 821. С. 44–49.
5. Байцар Р.І., Кордіяка Ю.М. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі. 2015.
URL:file:///C:/Users/user/Downloads/VNULP_2015_821_10.pdf.http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2 016/sr/tsrtp/ tsrtp_u.htm.
6. Барченкова В.І. – Основи товарознавства непродовольчих товарів / В.І. Барченкова. – Київ: Дніпро, 2003. – 268с.
7. Батутіна А.П. Експертиза товарів (практикум) [текст]: навч. посіб / А.П. Батутіна, І.В. Ємченко, А.О. Троякова. – Львів: Магнолія, 2008. – 396 с.
8. Батутіна А.П. Експертиза товарів [текст]: навч. посіб / А.П. Батутіна, І.В. Ємченко. – Київ: «Центр учбової літератури», 2004. – 278 с.
9. Башура О.Г., Баранова І.І. Практичне керівництво з аромокосметичних засобів: Навч. посіб. для студ. вищ. фармацев. навч. закл.. – Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2003. – 80с.
10. Береславець Г.В., Карпенко О.М., Вишнікіна О.С. Стан українського парфумерно-косметичного ринку. Товарознавство та експертиза продовольчих та непродовольчих товарів : матеріали Всеукраїнської

- студентської інтернет-конференції (18 листопада 2011 року). URL: <http://conf-cv.at.ua/forum/63-750-1>.
11. Бібліотека Гринчука / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.grinchuk.lviv.ua/book/445.html. - Назва з екрану.
 12. Вироби парфумерні рідинні. Загальні технічні умови: ДСТУ 4710 : 2006.– [Чинний від 2008–07–01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2008. –14 с
 13. Вироби парфумерно-косметичні. Правила приймання, відбирання проб, методи органолептичних випробувань. ДСТУ 5009:2008.– [Чинний від 2008–06–12]. – Київ: Держспоживстандарт України, 2008. –8 с.
 14. Виробництво промислової продукції за видами в Україні за січень – грудень 2011 р. // Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. – Київ: Вид-во "Лібра", 2012. – С. 45. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua/>
 15. Вікіпедія – вільна енциклопедія / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki. - Назва з екрану.
 16. Вілкова С.А. Товарознавство і експертиза парфумернокосметичних товарів. Київ: Ділова література. – 2004. – 312с.
 17. Войнаш Л.Г., Дудла І.О., Козьмич Д.І., Павловська Н.В., Приходько М.В.. Товарознавство непродовольчих товарів. Частина 1. /За загальною редакцією Л.Г. Войнаш/Підручник. - Київ: НМЦ «Укоопосвіта», 2004. - 436 с.
 18. Войнаш Л.Г. Товарознавство непродовольчих товарів. Частина 1 / Л.Г. Войнаш, І.О.Дудла. – Київ:НМЦ «Укоопосвіта», 2008. – 436с.
 19. Вотченікова О.В. Оцінка рівня якості парфумерних товарів /О. В. Вотченікова // Товарознавство та інновації : зб. наук. праць. – Донецьк: Вид-во ДонНУЕТ, 2012. – Вип. 1. – С. 120–131.
 20. Все про товарознавство / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: tovar.dtk.net/books/book-1/chapter. - Назва з екрану.
 21. Гігієна праці у парфумерно-косметичному виробництві : навч. посіб. / О. П. Яворовський, І. І. Солдак, С. Т. Брюханова, Л. В. Павлович ; за ред. О. П. Яворського, І. І. Солдака. – Київ: Медицина, 2007. –256 с.

22. Гуль М.М., Ткачук В.В. Фактори, що визначають якість парфумерних товарів./ Актуальні питання експертної та оціночної діяльності : матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції (м. Старобільськ – м. Полтава, 27–28 листопада 2019 року). – Полтава : ПУЕТ, 2019. –с.240.
23. Добровольський В.В. Оцінка ринку парфумерно-косметичних товарів. Економіка та управління національним господарством. 2018. Вип. 15. С. 120–123.
24. Експертиза товарів [Електронний ресурс]: навчальний посібник / [А. А.Дубініна, І. О. Дудла, М. Р. Мардар та ін.]. Електрон. дані. – Харків : ХДУХТ, 2017. – 685с.
25. Захарчук В. Товарознавча експертиза парфумерних товарів в контексті вимог європейських стандартів / В. Захарчук, Л. Неруца // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. - 2015. - № 12. - С. 81-97.
26. Зберігання парфумів / Пархоменко Л. О. // Світ косметики. - 2010. - №6. – С. 20.
27. Зрезарцев М.П. Товарознавство непродовольчих товарів: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]/М.П. Зрезарцев, В.М. Зрезарцев, В.П. Параніч – Київ: Центр учбової літератури, 2011. – 328 с.
28. Іванова Л.О. Інноваційні технології і дизайн парфумерно-косметичних продуктів : навчальний посібник / Іванова Л.О., Шарахматова Т.Є., Іваненко Є.В. – Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018. – 140 с.
29. Коломієць Т.М., Експертиза товарів [текст]: навч. посіб / Т.М. Коломієць, Н.В. Притульська, О.Л. Романенко. – К.: Київ.нац.торг.-екон. ун-т, 2001. – 274 с.
30. Крюк Т. А. Ідентифікація парфумерних рідинних виробів, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2013/16/18>.
31. Кузьменко О. В., Сергєєва О. Р. Теоретичні основи товарознавства: Конспект лекцій з елементами розв’язання практичних ситуацій. – Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2008. – 107 с.

32. Лебединець В.О., Казакова І.С. Актуальні тенденції розвитку ринку косметичної продукції в Україні. Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології. 2017. Вип. 2. С. 125–128.
33. Луців Н. В. Товарознавчі аспекти дослідження ринку парфумерних виробів в Україні / Н. В. Луців // Науковий вісн. НЛТУ України : зб. наук.-техн. пр. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.04. – С. 252–261.
34. Мардар, М. Р. Експертиза товарів [Текст] : лаб. практикум / Мардар Марина Ромиківна, Кордзая Натела Ревазівна . - Одеса : Optimum, 2015. - 248 с.
35. Маслова А.С., Чмихало Н.В. Маркетингові дослідження косметичного ринку України. Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи : матеріали II міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Харків, 27–30 квітня 2015 року). Харків, 2015. С. 192–195.
36. Методика проведення товарознавчої експертизи експертами торговопромислових палат в Україні: Київ: ТПП України, 2010. – 120 с.
37. Михайлов В.І. Товарознавство непродовольчих товарів. Київ: Книга, 2005. – 210с.
38. Назаренко Л.О. Експертиза товарів. – Київ: «Центр учбової літератури», 2014. – 312 с
39. Назаренко Л.О. Експертиза товарів: слайд-курс. – Київ:«Центр учбової літератури», 2013. – 312 с.
40. Національний ринок парфумерії України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://arpu.ua/docs/Market/Parfumeriya_2013.pdf.
41. Парфумерія / Михайлюк Р. Н. // Світ краси. – 2011. - №3. – с. 12.
42. Пауловнія – джерело біологічно активних речовин. Технологія екстрактів для косметики та фармацевтії / С. Дамянова та ін. // Харчова промисловість. – 2012. – Вип. 12. – С. 193–196.
43. Пешук Л. В. Технологія парфумерно-косметичних продуктів / Л. В. Пешук, Л.І.Бавіка, І.М. Демідов. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 376 с.
44. Пешук Л. В. Технологія парфумерно-косметичних продуктів: навч. посібник / Л. І. Бавіка, І. М. Демидов . – Київ: ЦУЛ, 2007. – 372 с.

45. Писаренко Т. П. Особливості застосування органолептичних і фізикохімічних методів досліджень для експертизи автентичності парфумерних товарів / Т. П. Писаренко, А. О. Реміга // Товарознавство та інновації: зб.наук. праць. – Донецьк: Вид-во ДонНУЕТ, 2013. – Вип. 2. – С. 296–304.
46. Попова О.С. Тенденції розвитку сучасного ринку парфумерних товарів / О.С. Попова, К.В. Тишлек, В.І. Рибаченко, І. Новак // Актуальні питання сучасного товарознавства : матер. Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., Донецьк, 12-13 квітня 2012 р. – Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ, 2012. – С. 74-76.
47. Продукція парфумерно – косметична. Терміни та визначення: ДСТУ 2472 – 94. – ДСТУ 2472 – 94. - [Чинний від 1994-06-01]. - Київ: Держспоживстандарт України, 1994. – 48 с. - (Національні стандарти України).
48. Пугачевський, Г.Ф. Теоретичне товарознавство: монографія. Київ: 2016. – 128 с.
49. Радченко Л.О., Товарознавство непродовольчих товарів: Навчальний посібник. – Харків. Світ Книг. 2018. – С. 943 с.
50. Регламент (ЄС) № 1223/2009. [online]. Режим доступу: www.icqc.eu/userfiles/File/Regulation%20EC%201223-2009.doc.
51. Ринок парфумерних товарів / Ляшко Т. В. // Маркетинг і реклама. – 2010. - №10. – с. 11.
52. Світ парфумів / Палій А. Г. // Ключ.– 2011. - №1. – с. 15.
53. Системи управління якістю. Вимоги.: ДСТУ ISO 9001:2009. - Київ: Держспоживстандарт України, 2009. - 26 с. - [Національний стандарт України].
54. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів : ДСТУ ISO 9000:2007. - [Чинний від 3 вересня 2007 р.]. - Київ: Держспоживстандарт України, 2008. - 29 с. – (Національні стандарти України).
55. Споживчі властивості парфумерних товарів / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: referaty.net.ua/referaty/referat_121821.html. - Назва з екрану.

56. Технічний регламент «Стандартизація, контроль якості і сертифікація парфумерних засобів»[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://medchem.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2016/01>.
57. Технологічні аспекти виробництва косметичних емульсій і кремів / Н. А. Ткаченко, Л. О. Ланженко, Н. О. Дец, О. В. Севастьянова. Д. М. Скрипніченко – Одеса: ОНАХТ, 2020. – 240 с.
58. Технологія косметичних засобів : підручник для студ. вищ. навч. закладів / О.Г. Башура, О.І. Тихонов, В.В. Россіхін, І.І. Баранова, Л.С. Петровська, Т.В. Мартинюк, В.С. Казакова, О.С. Шпичак [та ін.] ; за ред. О. Г. Башури і О. І. Тихонова. – Х. : НФаУ ; Оригінал, 2017. – 552 с.
59. Товарознавство. Т. 1. Непродовольчі товари : підруч. / Н. В. Мережко, О. Р. Мокроусова, Л. А. Коптюх та ін. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 760 с.
60. Україна в цифрах. Статистичний довідник. – Київ: Державний комітет статистики України, 2022. – 548 с.
61. Хімічні технології харчових добавок і косметичних засобів: Теорія і лабораторні практикуми: навч. посібник у 2 част. Частина 1 / М.В. Ніколенко, Т.М. Авдієнко, О.Ю. Вашкевич та ін. – Дніпро : ДВНЗ УДХТУ, 2021. – 411 с.
62. Хомів О.В. Товарознавча експертиза та захист прав споживачів: основні поняття і терміни. Навчальний посібник, Львів : ЛьвДУВС, 2010. – 65 с.
63. Шубіна О.О. Інфраструктура товарного ринку: непродовольчі товари: підручник/за редакцією О.О.Шубіна. – Київ: Знання, 2009. – С.381.
64. Якість продукції, оцінювання якості. Терміни і визначення: ДСТУ 2925-94. - ДСТУ 2925-94. - [Чинний від 1994-04-01]. - Київ: Держспоживстандарт України, 1994. – 25 с. - (Національні стандарти України).
65. Brand Finance Global 500 January 2019. URL: https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_free.pdf.
66. Brand Valuation Methodology. URL: [https:// brandirectory.com/methodology](https://brandirectory.com/methodology)
67. DIRECTIVE 76/768/EEC COSMETICS DIRECTIVE. [online]. Режим доступу: http://www.icqc.eu/userfiles/File/Cosmetics_Directive.pdf.

68. DIRECTIVES COMMISSION DIRECTIVE 2010/3/EU of 1 February 2010.
[online]. Режим доступа: http://www.icqc.eu/userfiles/File/2010_3.pdf.
69. DIRECTIVES COMMISSION DIRECTIVE 2010/4/EU of 8 February 2010.
[online]. Режим доступа: http://www.icqc.eu/userfiles/File/2010_4.pdf.
70. World Population Prospects 2019 Highlights. United Nations. Department of Economic and Social Affairs Population Division. New York, 2019 URL: https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf.