

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра товарознавства та митної справи**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**Товарознавча оцінка імпортованих зубних паст**

Студентки 2 курсу, 7 м групи,  
спеціальності 076 «Піприємництво,  
торгівля та біржова діяльність»  
спеціалізації «Товарознавство

та організація зовнішньої торгівлі» \_\_\_\_\_ Ткаченко Вікторії Олександрівни

Науковий керівник

д-р техн. наук, професор

\_\_\_\_\_ Мокроусова Олена Романівна

Науковий консультант

канд. екон. наук. ст. викладач

\_\_\_\_\_ Севрук Ірина Миколаївна

Гарант освітньої програми

д-р техн. наук, професор

\_\_\_\_\_ Мокроусова Олена Романівна

Київ 2018

## АНОТАЦІЯ

### **Ткаченко В. О. Товарознавча оцінка імпортованих зубних паст**

Робота присвячена дослідженню імпортованих зубних паст. Проведено аналіз вітчизняного ринку імпортованих зубних паст, а також аналітичні, органолептичні та лабораторні дослідження якості та безпечності зразків імпортованих зубних паст. Оцінено маркування, органолептичні, фізико-хімічні та мікробіологічні показники.

Проаналізовано організацію імпорту озубних паст та розроблено пропозиції щодо підвищення його ефективності.

**Ключові слова:** зубні пасти, аналітичні, органолептичні, фізико-хімічні, мікробіологічні методи дослідження, організація імпорту, ефективність імпорту.

## АННОТАЦИЯ

### **Ткаченко В. А. Товароведческая оценка импортных зубных паст**

Работа посвящена исследованию импортных зубных паст. Проведен анализ отечественного рынка импортных зубных паст, а также аналитические, органолептические и лабораторные исследования качества и безопасности образцов импортных зубных паст. Оценены маркировка, органолептические, физико-химические и микробиологические показатели.

Проанализировано организацию импорта зубных паст и разработано предложения о повышении его эффективности.

**Ключевые слова:** зубные пасты, аналитические, органолептические, физико-химические, микробиологические методы исследования, организация импорта, эффективность импорта.

## ANNOTATION

### **Tkavhenko V.O Product evaluation of dental toothpastes**

The work is devoted to the study of imported toothpastes. The analysis of the domestic market of imported toothpastes, as well as analytical, organoleptic and laboratory studies of the quality and safety of samples of imported toothpastes.

Marking, organoleptic, physico-chemical and microbiological indicators were evaluated. Analyzed the organization of the import of toothpaste and developed proposals to improve its effectiveness.

**Keywords:** toothpastes, analytical, organoleptic, physico-chemical, microbiological research methods, organization of import, import efficiency.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ЗУБНИХ ПАСТ .....	10
1.1. Сучасний стан ринку зубних паст в Україні.....	10
1.2. Чинники формування якості зубних паст .....	18
1.3. Класифікація зубних паст .....	22
1.4. Вимоги до якості зубних паст в Україні .....	28
1.5. Сутність операцій з імпорту та особливості їх організації .....	35
РОЗДІЛ II. ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ЗУБНИХ ПАСТ .....	48
2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження зубних паст. ....	48
2.2. Аналіз асортименту зубних паст на ТОВ «КОНЦЕР «БІЗНЕС ЕЛІТ» .....	55
2.3. Товарознавча оцінка якості зубних паст.....	59
2.4. Оцінка конкурентоспроможності зубних паст. ....	71
РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ЗУБНИХ ПАСТ ТОВ «Концерн «БІЗНЕС ЕЛІТ» .....	80
3.1. Дослідження процесу організації імпортової діяльності ТОВ «КОНЦЕР «БІЗНЕС ЕЛІТ» .....	80
3.2. Оцінка ефективності організації імпортової операції ТОВ «КОНЦЕР «БІЗНЕС ЕЛІТ» .....	88
3.3. Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення організації імпорту зубних паст ТОВ «КОНЦЕР «БІЗНЕС ЕЛІТ» .....	96
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	106
ДОДАКИ.....	113

## ВСТУП

Раціональна гігієна порожнини рота є найбільш масовим і ефективним методом профілактики стоматологічних захворювань. Людина здорова, коли здорові її зуби — ушкоджені та хворі зуби можуть стати причиною захворювань, навіть загальної інтоксикації організму. Тому догляд за зубами та порожниною рота є необхідною умовою для здоров'я людини.

Аби захистити здоров'я зубів від стоматологічних захворювань використовують такі засоби: зубні пасти, зубні порошки, ополіскувачі, гелі та ін.

Серед усіх представлених товарів основою стоматологічної косметики є зубна паста.

Вона являє собою тонку, стабільну та однорідну суспензію порошкоподібних частинок у суцільній, безперервній рідкій фазі. Саме завдяки своєму складу, зубна паста має беззаперечні переваги - компактність, портативність, пластичність, приємний смак і запах, наявність профілактичних та лікувальних властивостей. І саме склад зубних паст обумовлює їх властивості та дію на зуби людини, тому дуже важливо підібрати для саме ту пасту, яка допоможе займатися профілактикою захворювань ротової порожнини або буде виконувати лікувальний ефект.

Важко уявити в наш час людину, що не користується цим дарунком цивілізації. Однак ця сама цивілізація породила одну проблему - проблему вибору.

Асортимент зубних паст настільки широкий, що споживач не може зорієнтуватися, який саме засіб йому придбати. Яскраві тубики, гарні упаковки, рекламні акції, ім'я бренду – все це, звичайно ж, впливає на наш вибір. Однак, в кінцевому підсумку, головне не те, що зовні, головне – те, що всередині.

Отже, актуальність теми зумовлена тим, що кожен повинен бути досить освічений у питаннях особистої гігієни, оскільки, якщо у виборі мила,

шампуню, гелю для душу та інших засобів гігієни ми керуємося винятково особистими перевагами, то під час вибору засобів по догляду за порожниною рота треба пам'ятати, що ми вибираємо для себе фактично ліки. Адже неправильний вибір зубної пасти не тільки не вирішить існуючі проблеми, а й створить нові.

Питання безпечності та якості ще з давніх часів хвилювала людство. На український ринок хлинув великий потік закордонної продукції, однак слідом за різноманіттям виникла проблема послаблення контролю якості товарів.

Для того, аби гарантувати безпеку для здоров'я, усі засоби для гігієни порожнин рота чи зубів повинні вироблятися у відповідності з вимогами стандартів за технологічними регламентами з додержанням санітарних норм і правил, затверджених у встановленому порядку.

З огляду на глобальні процеси розвитку світового господарства, економіки окремих країн не можуть успішно існувати без ефективної системи зовнішньоекономічних відносин, що дозволяють інтегруватися у світове господарство.

Зовнішньоторговельна діяльність у вигляді імпорتنих операцій стає все важливішим фактором розвитку народного господарства та економічної стабілізації країни. Зараз немає практично жодної галузі в країнах, яка не була б в сферу імпорту. Розвиток імпорتنих операцій відіграє особливу роль в сучасних умовах, коли відбувається процес інтеграції економіки в світове господарство.

Україна проводить політику послідовного розвитку взаємовигідного товарообміну з усіма закордонними країнами, які виявляють до цього готовність і має імпортні зв'язку більш ніж з 100 країнами світу. Імпорт має суттєвий вплив не тільки на національну економіку в цілому, але і на стану підприємства імпортерів.

В зв'язку з цим аналіз ефективності і виявлення внутрішньогосподарських резервів її підвищення є актуальною проблемою

дослідження. тільки при правильній організації обліку і аналізі дозволяє організації отримувати прибуток від імпорتنих операцій, перебуваючи у відповідності до чинного економічним законодавством країни.

**Об'єктом** дослідження виступають – зубні пасти, що імпортуються в Україну.

**Метою даної роботи** – товарознавчі дослідження якості зубних паст та оцінка їх конкурентоспроможності.

**Предмет** дослідження – асортимент, оцінка якості та конкурентоспроможність зубних паст.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- Ознайомитися із теоретичними засадами формування якості та оптимізації імпорту зубних паст;
- Провести товарознавчу оцінку якості та безпечності зубних паст;
- Провести удосконалення механізму імпорту зубних паст ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ»

**Наукова новизна** роботи полягає в удосконаленні підходів до товарознавчої оцінки зубних паст з подальшим підвищенням ефективності їх імпорту та конкурентоспроможності на ринку України.

**Практичне значення.** Результати досліджень можуть бути використані постачальниками зубних паст та виробниками для забезпечення надходжень до споживача високоякісної продукції. За пропоновані рекомендації щодо ефективності здійснення імпорту спрямовані на оптимізацію зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Концерн «БІЗНЕС ЕЛІТ», забезпечення його конкурентоспроможності.

**Апробація результатів.** Результати наукових досліджень оприлюднені на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» (м. Київ, Київський національний торговельно-економічний університет, 15-16 березня 2018 р.). За основними положеннями наукового дослідження підготовлена

робота на тему «Товарознавча оцінка зубних паст» для участі у Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт з товарознавства (м. Київ, Київський національний торговельно-економічний університет), за результатами II туру якого робота зайняла призове III місце (копії дипломів наведені у додатку А).

**Публікації.** За результатами наукових досліджень підготовлено наукову статтю «Товарознавча оцінка якості зубних паст», яку опубліковано у частині 2 збірника наукових статей «Товарознавство та торговельне підприємництво»: зб. наук. ст. студ. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2018. – Ч.2. – С. 236.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел із 94 найменуваннями та 1 додатку. Основна частина викладена на 113 сторінках машинописного тексту, містить 16 таблиць, 18 рисунків і 14 формул.



# РОЗДІЛ I

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ЗУБНИХ ПАСТ

### 1.1 Сучасний стан ринку зубних паст в Україні

Гігієна ротової порожнини є невід'ємною складовою профілактики основних стоматологічних захворювань [1].

Для очищення від залишків їжі, зубних відкладень та усунення факторів, які викликають стоматологічні проблеми (карієс, пародонтит, темний наліт, зубний камінь), застосовують засоби індивідуального догляду за порожниною рота [2].

Сучасний ринок засобів індивідуального догляду за порожниною рота широкий і різноманітний, це – зубні пасти, порошки, ополіскувачі, зубні щітки тощо. Дана група товарів давно вже стала необхідним атрибутом повсякденного життя, що сприяє збереженню здоров'я людини [3].

На рис.1.1.1 представлені результати кампанії «Shop inventory» з інвентаризації засобів по догляду за порожниною рота в Україні станом на грудень 2017 рік [4].

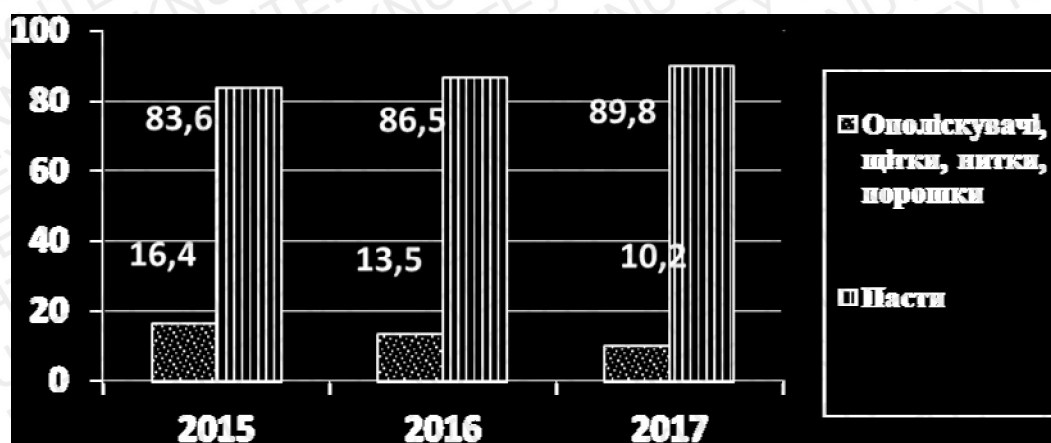


Рис.1.1.1 Товарна структура ринку засобів для гігієни порожнини рота в Україні

Аналіз результатів досліджень (рис.1.1.1) виявив, що з 2015 року відсотковий обсяг зубних паст на території України збільшується, що не можна сказати про інші види засобів даної групи. Якщо брати до уваги останній досліджуваний рік, то 89,9% ринку займають зубні пасти, а всього 10,2 % – зубні щітки, ополіскувачі, нитки та порошки.

Така ситуація виникає внаслідок того, що з кожним роком виробники удосконалюють склад і властивості зубних паст, які без додаткових засобів можуть забезпечити максимальних захист ротової порожнини.

Однак, незважаючи на таку значну кількість засобів, за статистикою ВООЗ, у всьому світі у 60-90% дітей шкільного віку та майже у 100% дорослих людей діагностуються каріозні ураження зубів. Крім того, досить часто зустрічаються захворювання пародонту у 15-20% пацієнтів у віці від 35 до 44 років.

За словами експертів, саме каріозні і запальні захворювання порожнини рота є основними причинами втрати зубів. У глобальних масштабах приблизно у 30% літніх людей у віці 65-74 років повністю відсутні природні зуби [5].

Регулярна індивідуальна гігієна ротової порожнини на 85-90% забезпечує здоров'я порожнини рота і є важливою складовою в профілактиці розвитку стоматологічних і загальносоматичних захворювань [6].

Білосніжна посмішка і свіжий подих в усі часи були одними з основних складових еталону краси. Одна з умов підтримки зубів у здоровому стані - дотримання правил індивідуальної гігієни порожнини рота, і в першу чергу це стосується вибору зубних паст. Тому саме зубна паста є найбільш популярним товаром серед усього розмаїття продукції по догляду за порожниною рота [7].

На рис.1.1.2 представлено статистику, на основі якої видно, що більше 90% населення серед засобів по догляду за зубами та порожниною рота, для профілактики захворювань, як зубів, так і ясен обирають пасту



Рис.1.1.2 Відсотковий склад населення за вибором засобу по догляду за ротовою порожниною

Сьогодні на ринку України представлено більш 45-ти виробників зубних паст [7]. При цьому частка продукції, українського виробника не перевищує 5%.

З семи колишніх радянських підприємств нині функціонують тільки два – Запорізьке ВО «Кремнійполімер» та Харківське ВАТ «Ефект».

За останнє десятиліття з'явилося кілька нових компаній, що випускають дані засоби. Перш за все слід відзначити «Центр дитячої косметики» (ЦДК) (с. Щасливе Київської обл.) та продукцію «Біокон», що виробляють в місті Донецьк. ЦДК успішно просуває свою торгову марку «Оленка». А «Біокон» пропонує кілька видів лікувально-профілактичних паст», ПрАТ «Креома-Фарм» (на основі наносорбента «Ентеросгель») представляє серію засобів «Dentalen».

За даними статті «Маркетинговое исследование украинского рынка зубной пасты» наданими компанією Alliance Capital Management займають приблизно 62,5% загального світового ринку всіх коштів призначених для засобів по догляду за зубами [8].

Представлені в аптеках і на ринку України зубні пасти більшості європейських і світових брендів мають схожий склад різних хімічних інгредієнтів, який змінюється в залежності від клініко-гігієнічних рекомендацій щодо застосування тих чи інших зубних паст [9].

Обсяг легального ринку зубних паст в Україні – до 200 млн. тюбиків (приблизно по чотири на людину в рік) [8]. При цьому вартість всіх представлених зубних паст коливається від 18 до 360 грн. за упаковку [10].

Український ринок зубних паст на 95% наповнений імпоротною продукцією, і динаміка ринку – це власне темпи зростання імпорту.

На рис.1.1.3 зображено обсяги імпорту та експорту засобів для гігієни порожнини рота чи зубів в 2013-2017 роках (тис.дол.США) [11].

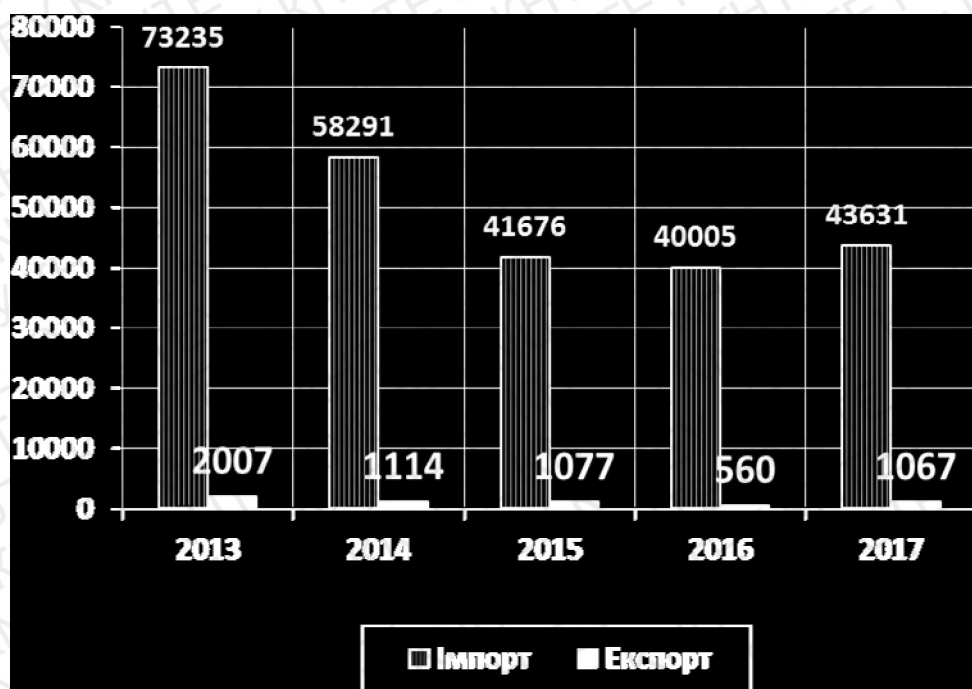


Рис.1.1.3. Обсяги імпорту та експорту засобів для гігієни порожнини рота чи зубів (тис.дол.США)

Отже, за даними рис.1.1.3 обсяг імпорту засобів для гігієни порожнини рота в 2013-2017 роках зменшувався аналогічно до показників експорту, проте в минулому році кількість імпортованої та експортованої продукції збільшилась на 3626 тис.дол.США та 507 тис.дол. США відповідно.

Розглянувши рис.1.1.4. ми можемо побачити, основних імпортерів засобів для догляду за порожниною рота та зубів і кількість засобів, яку вони постачали до України в 2013-2017 роках [11].

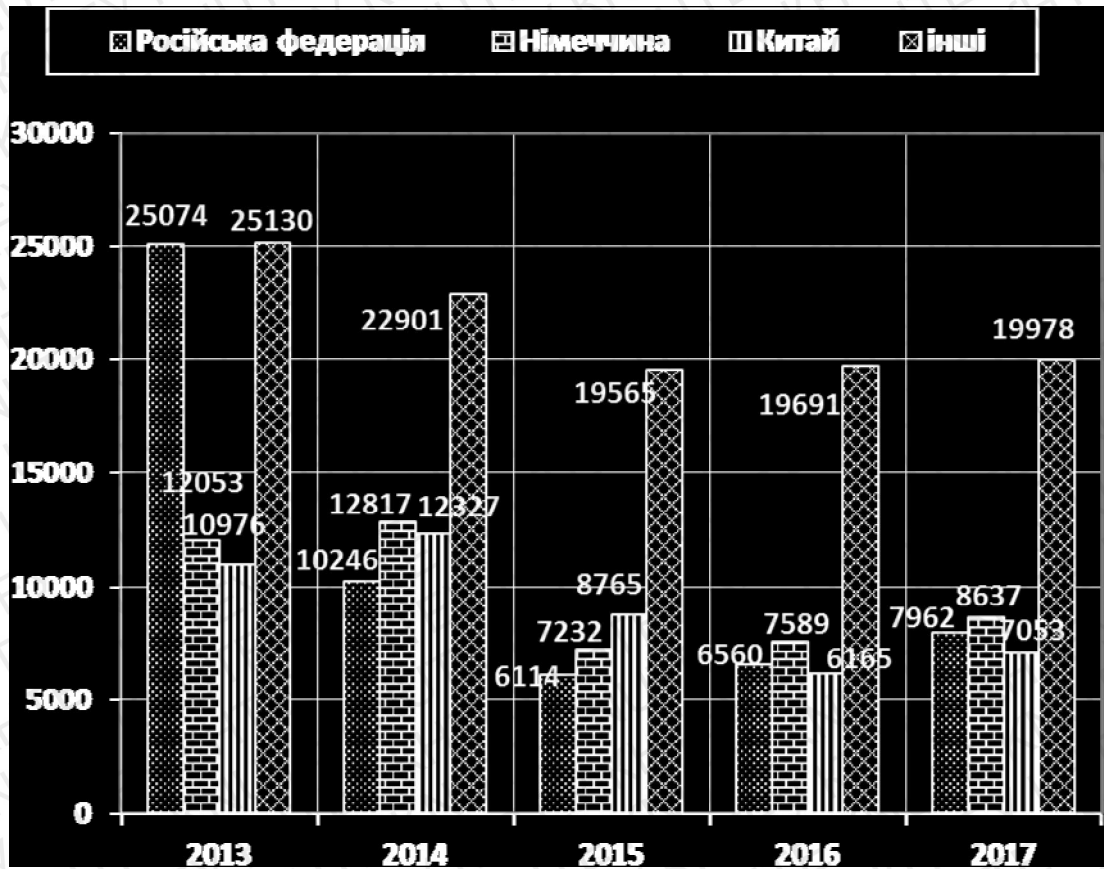


Рис.1.1.4. Обсяг імпортованих поставок засобів для гігієни порожнини рота чи зубів (тис.доларів США).

Отже, проаналізувавши дані, котрі наведено на рис.1.1.4. можемо зробити висновок, що починаючи з 2014 року Китай та Німеччина були лідерами поставок засобів для догляду за зубами та ротовою порожниною. В 2017 році Російська Федерація імпортувала до нашої країни на 909 тис.дол.США більше одиниць продукції, ніж Китай.

Розглянувши наступний рис.1.1.5. ми можемо ознайомитися із країнами, котрим Україна експортує дані засоби та їх обсягами даної продукції протягом 2013-2017 років [11].

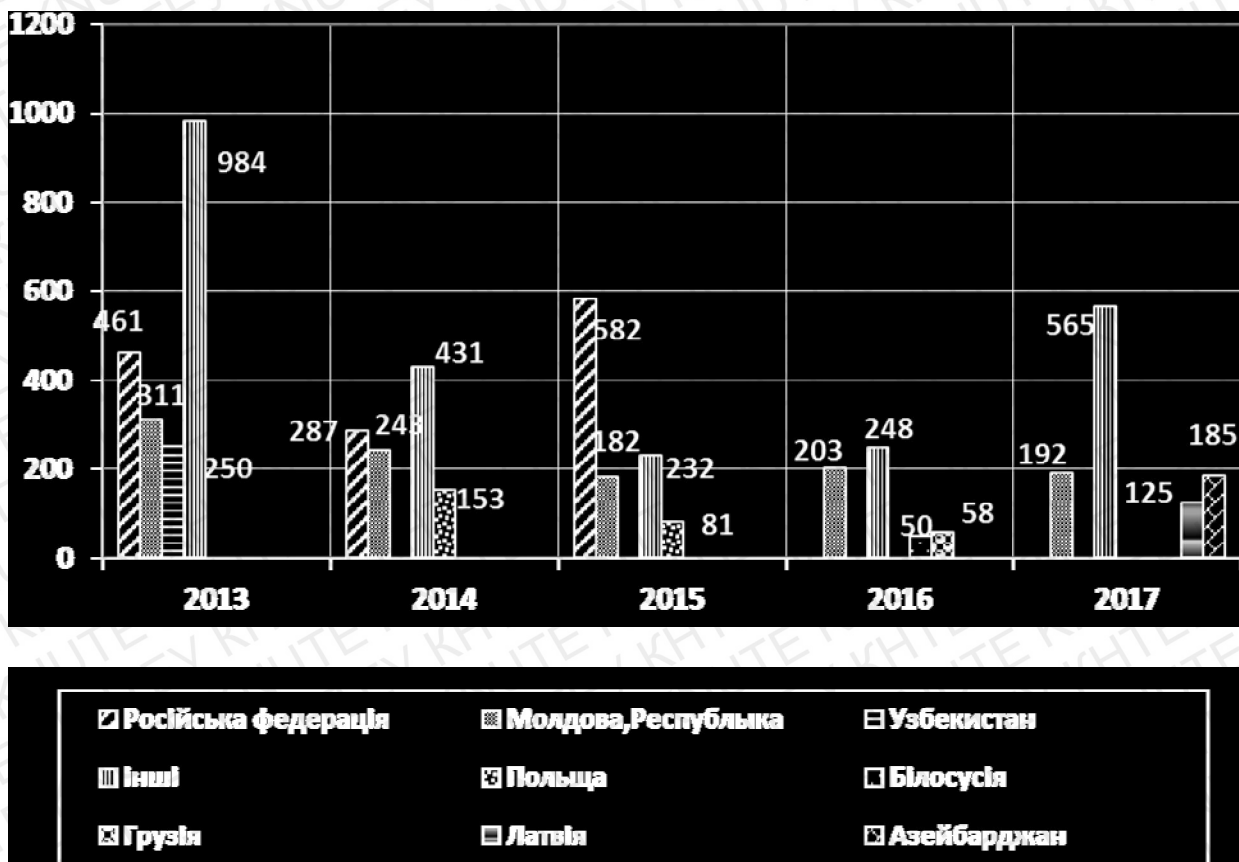


Рис.1.1.5. Обсяг експорту засобів для гігієни порожнини рота чи зубів (тис.доларів США)

Отже, на основі результатів рис.1.1.5. можна зробити висновок, що найбільші обсяги поставок були здійснені в 2013 році. Основними країнами для експорту були: Російська Федерація, Молдова, Узбекистан та інші. В 2014 році Україна стала експортувати дані засоби до Польщі. В 2016 році поставки до РФ припинились, проте Україна змогла поставляти свою продукцію до Білорусії, Грузії однак в незначній кількості. В 2017 році експорт вітчизняної продукції здійснювали до Латвії та Азейбарджану.

Що стосується виробників, то сновну частку ділять транснаціональні і єврокомпанії - Procter&Gamble, SmithKline, ARCAM/Dr.Theis, Colgate.

Дані, відповідно до маркетингового дослідження «Ринок зубної пасти в Україні», представлені компанією Alliance Capital Management (рис.1.1.6) [8]. За

результатами видно, що найбільшою компанією-експортером зубної пасти, в першому кварталі 2017 року, стала компанія Пальміра Експотрейд, частка якої становить – 35%. На другому місці з часткою 22% знаходиться САВсервіс, що поставляє на ринок зубну пасту під торговими марками «Blend-a-med» та «Oral-V». За даними маркетингових досліджень – «Ринок зубної пасти в Україні» на третьому місці розташувалася компанія Крайтекс-Сервіс з часткою 14%. Компанія СЛ Дистриб'юшин, що поставляє зубну пасту «Biomed», завершує перелік лідерів з показником 8% в загальному обсязі.

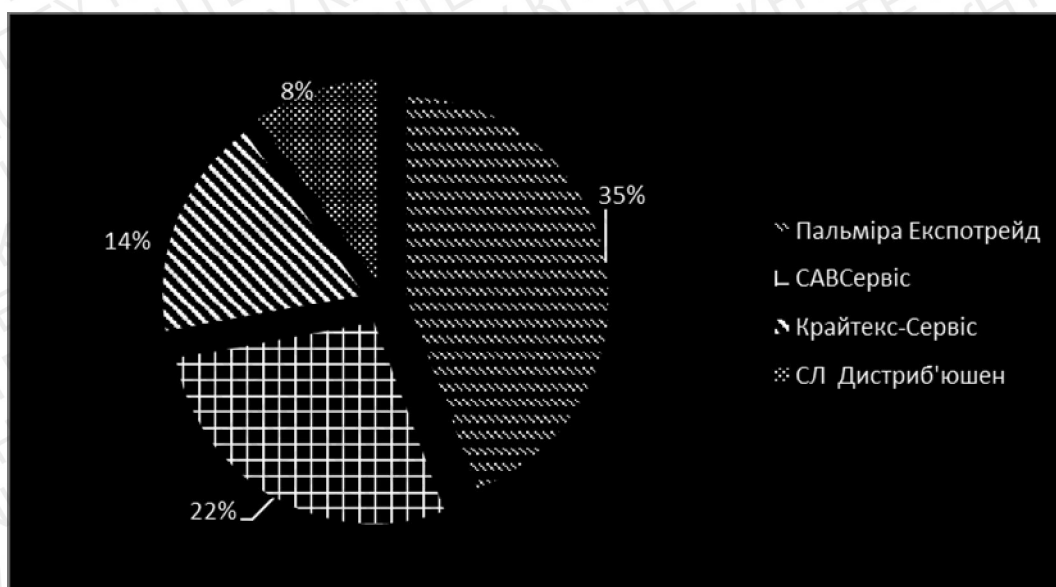


Рис.1.1.6 Рейтинг найбільших компаній-експортерів зубної пасти в першому кварталі 2017 року

За даними дослідження «Ринок зубної пасти», безумовним лідером імпорту даного виду продукції в першому кварталі 2017 року була компанія Колгейт-Палмолив Україна (рис.1.1.7), яка випускає зубну пасту ТМ «Colgate». У натуральному вираженні її частка в імпорті склала 39%. На другому місці з часткою 23% розмістилася компанія Сміт Кляйн Бічем Юкрейн, яка поставляє на ринок зубні пасти «Aquafresh», «Parodontax» і «Sensodyne». З великим відривом замикає трійку лідерів компанія Вінницяпобутхім із зубною пастою «Новий жемчуг», частка якої 7%.



с.1.1.7 Рейтинг найбільших компаній-імпортерів зубної пасти в першому кварталі 2017 року.

Розглянувши рис.1.1.8 можна побачити, що найбільшу кількість поставок на український ринок в 2017 році, серед країн-імпортерів, здійснювали з Китаю – 38%. Ще 23%, від загального обсягу продукції було завезено з Польщі та 13% з Росії

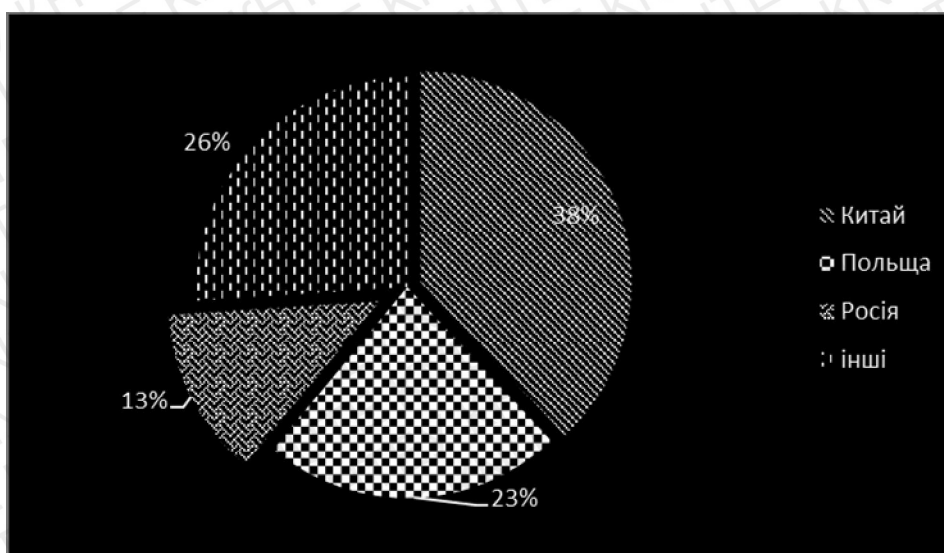


Рис.1.1.8 Рейтинг найбільших країн-постачальників зубної пасти в першому кварталі 2017 року.



Причини за якими вітчизняна зубна паста не може в повній мірі конкурувати, очевидні і тому програє конкуренцію транснаціональним брендам. І не тільки через те, що відомі виробники кожного дня рекламують свій товар в ЗМІ. Оснащення виробництва застаріле, а закупівля нового зробить собівартість продукції занадто високою.

Проте існує проблема українського ринку в тому, що попит на продукцію під всесвітньо відомими торговими марками вже існує, але культура споживання перебуває в тій стадії, коли споживач ще не знає на які показники орієнтуватися.

Нині більше ніж 65% всіх покупок зубної пасти споживачі здійснюють в аптеках і супермаркетах, однак вагома частка ринку залишається в тіні і належить базарам, вуличним торговцям. Через вищеназвані торгові точки збувається фальсифікована продукція, яка не відповідає стандартам якості. Лєвова частка фальсифікату завозиться на український ринок контрабандою з Болгарії та Індії. Безпека таких підробок для здоров'я людини не гарантована - вони можуть містити стафілокок або кишкову паличку [12].

У цілому український ринок парфумерно-косметичних 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.

## **1.2 Чинники формування якості зубних паст**

Зуби виконують дуже важливу роль у життєдіяльності організму і від їхнього стану в багатьох випадках залежить нормальна робота внутрішніх органів, у тому числі органів травлення [13].

Відомо, що існує прямий зв'язок між хворобами внутрішніх органів і поганим станом порожнини рота. Правильна профілактика порожнини рота гарантує повноцінний захист від захворювань різного характеру. Першим мотивом по догляду за зубами і порожниною рота є турбота про їхню білизну

[14]. І саме зубні пасти допоможуть підтримати здоров'я зубів і вирішити багато стоматологічних проблем.

Відповідно до ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [15] зубна паста являє собою багатокomпонентну систему, що складається з абразивних, вологоутримуючих, сполучних, ароматичних речовин, води, а також може містити лікувально-профілактичні, поверхнево-активні, смакові і консервуючі добавки в різних комбінаціях.

Саме співвідношення компонентів і визначає властивості, призначення, та ефективність паст.

Вихідні властивості зубної пасти формують її склад. При виробництві основною сировиною є:

Полірувальні речовини (20-40% від загального складу пасти) призначені для видалення нальоту та залишків їжі, а також колоній бактерій з поверхні зубів та їх полірування після цього. Полірувальний ефект з'являється завдяки абразивній дії полірувальних речовин. Вона тим вища, чим крупніші частинки абразиву і, навпаки, чим вони дрібніша, тим абразивні властивості менш м'які. Ці властивості і визначають типи зубних паст: Smokers - агресивний, жорсткий абразив і Sensitive – дуже м'який абразив. Дорослі та підлітки можуть використовувати зубні пасти із середнім абразивом агресивності, а в дитячих пастах використовують тільки м'який, оскільки емаль у дітей знаходиться на стадії формування. Тому використовувати пасту для дорослих дітям не рекомендується [15].

До абразивів, які використовують у склад зубних паст, відносяться: карбонат кальцію, бікарбонат натрію, хлорид натрію, дигідрат дикальцій фосфату, моногідрат дикальцій фосфату, три кальцій фосфат, пірофосфат кальцію, метафосфат натрію, гідроксид алюмінію, бентоніти, двоокис кремнію, силікат цирконію, полімерні сполуки метилметакрилату.

Зараз у складі паст використовують не один, а декілька абразивних компонентів, таких як крейда та дикальцій фосфат, крейда та гідроокис алюмінію, дигідрат та безводний дикальцій фосфат, крейда та оксид кремнію та ін.

Це пов'язано з різними фізико-хімічними властивостями абразивів, такими як ступінь дисперсності, твердість, рН. Вони, у свою чергу, впливають на стираючу властивість та лужність паст, до складу яких вони входять.

Так як зубна паста повинна очищувати зуби, забезпечувати усунення мікробів, нальоту і залишків їжі з порожнини рота з цією метою до складу зубних паст включають різні елементи, одні з яких загальні для всіх засобів, інші залежать від пасти [16].

Знання хімічного складу і будови вихідної сировини необхідно для розуміння закономірностей формування споживних властивостей і якості товарів, особливостей зміни цих властивостей під впливом різних факторів (зберігання, транспортування та використання) [13].

Зволожувальні речовини – важливі компоненти зубної пасти, оскільки вони не дозволяють випаровуватися воді і тим самим сприяють збереженню однорідності пасти й легкому видавлюванню з тюбика. Як зволожувач найчастіше використовують гліцерин (15-25% по масі) і сорбіт – 40-45%, 70% водного розчину по масі.

Зв'язувальні речовини. Вміст їх у пасті - від 1 до 5%. Вони не дають системі розпадатися і відділятися компонентам. Для цього використовують смоли, які отримують з деревини, рослин та морських водоростей.

Піноутворюючі ПАР, або детергенти, становлять 1-2% пасти. Вони утворюють у ротовій порожнині стійку піну, яка сприяє видаленню нальоту і поліпшує процес чищення зубів. Найпоширенішими ПАР є аніонні, а саме лаурилсульфат натрію та лаурилсаркозинат натрію.

Антимікробні препарати або консерванти. Їх вводять не для боротьби з мікрофлорою в ротовій порожнині, а для того щоб зберегти мікробну чистоту в пасті в період зберігання та використання. Це досягається спиртом, формальдегідом та іншими консервантами.

Смакові наповнювачі, або віддушки, застосовуються в зубних пастах для маскуванню неприємного смаку або запаху окремих компонентів. Вони роблять пасту приємною на смак. Для цього використовують такі речовини: ментол, м'яту

перечну, ванілін, аніс, евкалипт некарієсогенні підсоложувачі - сахарин та гліцерин [17].

Вода є одним із головних компонентів, який зв'язує в єдине ціле інгредієнти. Звичайний вміст 20-40%. У виробництві паст використовують дистильовану, або демінералізовану, воду очищену на катіонітних та аніонітних установках.

Лікувально-профілактичні добавки – це речовини, які гігієнічну пасту роблять лікувально-профілактичною і забезпечують їй відповідні властивості під час використання. Якщо до складу пасті входять один або два компоненти які містять фтор, то вона має антикарієсні властивості. Вміст антисептиків типу хлоргексидину та триклозану свідчить про протизапальні лікувальні властивості зв'язувальні речовини. Вміст їх у пасті - від 1 до 5%.

Гелеутворювальні речовини. В'язкості, пластичності та тиксотропності гелевим пастам надають натуральні та синтетичні гідроколоїди. До природних відносяться гідроколоїди, які добувають із морських водоростей: алгінат натрію та карагінат натрію.

Ферменти. За останні 15-20 років до зубних паст стали вводити ферменти: лізоцим гідрохлорид, який пригнічує дію восьми видів бактерій; панкреатин та трипсин, який гідролізує білки та білкові комплекси; декстраназу – грибову культуру, яка пригнічує дію мікроорганізмів, та мутаназу, яка розщеплює декстрин.

Вітаміни. З лікувально-профілактичною метою до складу сучасних зубних паст вводять різні водорозчинні вітаміни – В<sub>6</sub>, РР, С та К. Їх вміст у складі паст становить: В<sub>6</sub> – 0,1-0,45%, В<sub>3</sub> – 1,0-3,0%, вітаміна С – 0,5-2,0%, РР – 0,5-1,5% і вітаміна К – 0,2-0,4%. Вітаміни значно довше зберігають свою активність у пастах з нейтральним або слаболужним середовищем.

Біологічно активні добавки – проявляють протизапальну дію на ясна та слизову оболонку ротової порожнини, стимулюють обмінні процеси в тканинах парадонту, зменшують кровотечу ясен, запобігають розвитку карієсу та утворенню зубного нальоту [18,19].

Ефективними компонентами в усуненні карієсу є фториди, гліцерофосфат кальцію. Фториди – фторофосфат натрію, фтори натрію (на їх основі розроблено систему «Флуористат», яка входить до широко відомої зубної пасти «Blend-a-med» (Procter&Gamble Україна)

Більшість зубних паст містить фториди в розчиненому вигляді, ефективнішою сполукою є амінофторид [21].

Гліцерофосфат кальцій, який входить до складу протикарієсних зубних паст серії «Новый жемчуг» (ПрАТ Вінницяпобутхім), є природним напівфабрикатом фосфорно-кальцієвого обміну і не сприяє негативному впливу ні на організм у цілому, ні на тканини ротової порожнини. [20].

Аби запобігти утворенню зубного нальоту до складу зубних паст вводять мінеральні солі, пірофосфати та сполуки цинку [18].

Отже, зубна паста повинна очищувати зуби, забезпечувати усунення мікробів, нальоту і залишків їжі з порожнини рота з цією метою до складу зубних паст включають різні елементи, одні з яких загальні для всіх засобів, інші залежать від пасти. Знання хімічного складу і будови вихідної сировини необхідно для розуміння закономірностей формування споживних властивостей і якості товарів

### **1.3 Класифікація зубних паст**

Для класифікації зубних паст виділяють наступні класифікаційні ознаки :

Відповідно ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [15] за призначенням зубну пасту поділяють на:

- гігієнічну;
- лікувально- профілактичну [15].

Проте нині фахівці виділяють ще одну групу – зубні пасти спеціального призначення.

Залежно від спеціальних добавок зубні пасти поділяють на:

- гігієнічні;
- лікувально-профілактичні;

- професійні;
- медичні.

За статево-віковою ознакою:

- дитячі;
- підліткові ( від 9 до 14 років);
- дорослі.

Залежно від значення рН:

- нейтральні;
- слабо лужні;
- лужні.

За складом :

- гелеподібні;
- абразивомісткі (з крейдою , без крейди).

Гігієнічні пасти – пасти без лікувально-профілактичних добавок. Вони добре освіжають ротову порожнину і очищують та полірують зуби, надають їм блиск та білизну [16]. Основними компонентами гігієнічних зубних паст є абразивні, гелеутворюючі та піноутворюючі речовини, а також барвники, ароматизатори і речовини, що поліпшують смакові якості паст [22].

Їх використовуються тільки для механічного усунення м'якого зубного нальоту, залишків їжі, для свіжого подиху та лише при повній відсутності будь-яких захворювань зубів, пародонту та слизових оболонок.

Виключно гігієнічні пасти зараз можна купити тільки для дітей, оскільки дорослу людину з абсолютно здоровими зубами знайти практично неможливо[20]. Найбільш поширені гігієнічні пасти – «Ягідка», «Артек», «Мойдодир», «Дитяча» (Російські виробники), «Червона шапочка», «Дитяча» (Харків) [23].

Лікувально-профілактичні зубні пасти повинні мати всі властивості гігієнічних паст і, крім того, підтримувати в належному стані м'які тканини пародонту (ясен), емаль та дентин зубів внаслідок введення до їхнього складу додаткових корисних добавок.

Залежно від біологічно активних добавок цю групу зубних паст поділяють на:

- протикарієсні;
- протизапальні та комплексної дії.

Протикарієсні. У профілактиці карієсу найефективнішим реагентом вважається іон фтору. Його носієм, як правило, є NaF (натрію фторид) або NaMFP (натрію монофторфосфат) [24].

Перша фторомісна паста під назвою «Жемчуг» з'явилася в Радянському Союзі на початку 70-х років і вироблялася спочатку на фабриці «Свобода» (Москва), а потім у Санкт-Петербурзі, Харкові та інших містах.

Часто фториди використовуються у сполученні із кальцієм. Така паста сприяє підвищенню мінералізуючих властивостей слини, а у їх назві присутнє слово «комплекс» [21].

Також існують пасти зі сполуками кальцію, але без фтору. Вони підходять людям, що живуть в регіонах ендемічного флюорозу, там, де у питній воді надлишок фтору. Приклад паст без фтору: «Новый жемчуг Кальцій» від виробника ПрАТ Вінницяпобутхім, «Splat Біокальцій», який виробляє ТОВ «Сплат-косметика», «Colgate Calcium» виробником якого є ТОВ Колгейт-Палмолив Україна [25].

Пасти протизапальної дії використовують для лікування та профілактики захворювань парадонту. Пародонтоз — захворювання ясен, яке веде до руйнування зубоясеневого з'єднання, котре у важких випадках призводить до рухливості, а потім і до випадіння зубів. Купуючи зубну пасту слід орієнтуватися на додаток у назві: Active — зубні пасти, які застосовуються для лікування пародонтозу [26].

Одним з популярних протизапальних інгредієнтів, який застосовується практично всіма виробниками зубних паст, є триклозан. Основний ефект триклозану пов'язаний із запобіганням і лікуванням запальних захворювань парадонту.

Триклозан добре сумісний з іншими інгредієнтами зубної пасти. Триклозан не є алергеном. Однак за вмістом даного інгредієнту необхідно стежити. Користуючись пастою, в складі якої є триклозан більше 3тижнів, в ротовій порожнині дуже швидко розвивається важкий дисбактеріоз, відбувається зміна співвідношення корисних і шкідливих мікроорганізмів на користь останніх,

оскільки триклозан не тільки не дозволяє розмножуватися хвороботворним бактеріям, але і знищує їх конкурентів, які могли стримувати ріст небезпечних мікроорганізмів. А це призводить до подальшого розвитку гнильних і інших шкідливих бактерій [27].

Основними представниками зубних паст з триклозаном – «Blend-a-med» та «Oral-B» (Procter&Gamble Україна), «Colgate» (ТОВ Колгейт-Палмолив Україна), «Aquafresh» (ТОВ «Гласко Сміт Клайн Хелскер Юкрейн»), «Карімед» (ТОВ «Свобода»), «Лісовий бальзам» (виробник ТОВ «Юнілівер Україна»), деякі пасти Lacalut, SPLAT (ТОВ «Натурпродукт-Вега»), PresiDENT («Betafarma») [25].

Часто в зубних пастах для лікування запалення ясен використовується хлоргексидин. На жаль, зловживання цим препаратом може призводити до зміни кольору зубів і порушень смакової чутливості. Групу паст із протизапальною дією представляють: «Новый Жемчуг Тотал» (ПрАТ «Вінницябутхім»), «Colgate» (ТОВ Колгейт-Палмолив Україна) [28].

Інша група протизапальних зубних паст – пасти з ефірними маслами і екстрактами трав. Ці компоненти можуть мати антисептичні, кровоспинні, антиоксидантні властивості, покращувати тканинне дихання і обмін, стимулювати імунні захисні реакції, сприяти регенерації тканин [29].

Список таких зубних паст досить широкий. Особливу увагу серед таких паст заслуговує «Lacalut basic» (ТОВ Натурпродукт-Вега), «SPLAT Oral Care» (ТОВ «Сплат-косметика»), «Oral-B Sensitive», «Новый Жемчуг Екстра» (ПрАТ Вінницябутхім) з екстрактом ламинарії (*Laminaria Digitata*).

Застосування ламинарії у складі зубної пасти є дуже успішною розробкою. Продукти переробки ламинарії показали високоімунomodуючі та репаративні властивості. У ламинарії висока імуноактивність, її використовують навіть в онкології й у лікуванні ревматоїдних артритів [30].

Зубні пасти комплексної дії поділяються на два типи. Перший — пасти, які зміцнюють зубну емаль, запобігаючи карієсу та утворенню зубного каменю. Зубний камінь утворюється із вапняного бактеріального нальоту на зубах. Видаленню нових утворень зубного каменю сприяє фермент лізоцил, який



входить до складу зубної пасти комплексної дії. Профілактика утворення зубного каменю — ретельне видалення зубного нальоту.

Активні речовини зубних паст — пірофосфати та сполуки цинку можуть тільки сповільнювати процес утворення каменю в два рази. Видаляти зубні камені — це справа стоматолога, пасти тут безсилі [31].

Зубні паст, які затримують карієс та утворення зубного каменю, — «Aquafresh» (ТОВ «Гласко Сміт Клайн Хелскер Юкрейн Т.О.В.»), «Карімед» (ТОВ «Свобода») та ін. Паст, які зміцнюють зубну емаль (протикарієсні) та запобігають запальним процесам у яснах, становить другу групу паст комплексної дії. Найменування цих паст: «Лесной бальзам» (ТОВ Юнілівер Україна), «BLEND-A-MED» (Procter&Gamble Україна), «Colgate Total» (ТОВ «Колгейт-Палмолив Україна») [28].

Професійні зубні пасти - це пасти з підвищеним показником абразивності. Їх використовують тільки стоматологами при професійному чищенні зубів і при поліруванні, прикладом є «Biorepair Plus»(Італія), «Opalescence Whitening» («Ultradent»), «Yotuel all i one» («Yotuel») [16].

Медичні зубні пасти зареєстровані як лікарський засіб і застосовуються курсами, прикладом є «Aronal», «Elmex» від виробника GABA International [32].

Зубні пасти спеціального призначення — їх поділяють на відбілюючі та пасти для курців. Відбілюючі пасти випускають у невеликій кількості.

Високі концентрації хлору та гідропіриту, які містяться в них, поступово руйнують емаль. Випускають відбілюючі пасти без хлору та гідропіриту із соком ревеню, щавелю та кислих яблук, які видаляють темні плями з емалі. Зубні пасти спеціального призначення представлені імпортованими зразками - «White Glo» (BarrosLaboratoriesPTYLTD), «Denivit Expert Anti-Stain» (SmithKline), «Lacalut White» (ТОВ Натурпродукт-Вега) [33].

У Франції розроблено спеціальні пасти для курців, які пригнічують бажання палити. У своєму складі містять нітрат срібла, який при очищенні зубів залишається в ротовій порожнині і при контакті з тютюновим димом спричинює

фізіологічні ефекти втрати смаку тютюну. Корейська зубна паста «Dente Clin» — спеціально для курців. Вона видаляє наліт, утворений ніотином [28].

В останні роки особливу увагу споживачі звертають увагу до профілактичної та медичної продукції, виготовленої з природних і екологічно чистих природних матеріалів. Тому для виготовлення якісної зубної пасти необхідні кошти, тоді вона буде відповідати не тільки високим сучасним вимогам, але і бути доступними за вартістю. Так на ринку України з'явилася серія засобів «Dentalen» ПрАТ «Креома-Фарм» (на основі наносорбента «Ентеросгель»). Дані пасти можуть конкурувати з представленими на нашому ринку з імпортними засобами, оскільки відповідають високим стандартам виробництва (відзначені знаком Organic) і знаходяться в доступному для споживача ціновому діапазоні [33].

Дитячі зубні пасти мають схожий поділ з пастами для дорослих, але відповідно до вимог стандартів мають набагато меншу кількість ароматизаторів, барвників, фтору і абразивів. Такі обмеження необхідні аби захистити ще не міцні дитячі зуби від стирання і пошкодження під час чищення. Крім того, діти дуже часто ковтають зубну пасту, що, безсумнівно, шкодить шлунково-кишковому тракту.

Дитячі зубні пасти поділяються на дві групи: для дітей до 6 років, в яких концентрація фториду знижена, і для дітей від 6 до 12-14 років [34].

З шестирічного віку дітей треба поступово привчати до використання пасти для дорослих, для того щоб вони отримували оптимальну кількість фторидів. Користуватися дітям слід лікувально-профілактичною пастою без запаху та кольору, найвідомішою такою пастою є - «Lakalut Baby» (Dr. TheissNaturwarenGmbH), «President» (Betafarma), «Splat» (ТОВ «Сплат-косметика») [30].

Залежно від складу зубні пасти випускають гелеподібні та з абразивними компонентами. Гелеподібні на відміну від своїх традиційних, зовсім по іншому доглядають за зубами. У складі гелеподібних паст немає грубих абразивних речовин, здатних стерти зубну емаль. Зубний наліт вони розчиняють. Такі пасти набагато зручніше і економічніші, оскільки добре піняться – «Colgate Winterfresh»

(ТОВ Колгейт-Палмолив Україна), «Curaprox curasept» (Curaden), «Blend-a-med Pro-Expert» ( Procter&Gamble Україна) [20].

Отже, класифікація зубних паст дозволяє орієнтуватися споживачу серед усього переліку асортиментного різноманітстві вибрати саме той продукт, котрий потрібен. Від співвідношення основних компонентів і їх кількості сучасні зубні пасти поділяють на: гігієнічні; лікувально-профілактичні та спеціального призначення.

#### **1.4 Вимоги до якості зубних паст в Україні**

Питання якості – це те, що турбувало людство завжди. Адже, контроль за сировиною і готовою продукцією гарантує безпечність товару.

Для запобігання несприятливих наслідків від споживання недоброякісної продукції в нашій країні діє ряд нормативних документів, показники і вимоги яких забезпечують високий рівень якості та безпечності.

Усі косметичні товари, а зубна паста відноситься саме до таких, повинні виготовлятися за рецептурою затвердженою відповідними органами Міністерства охорони здоров'я України і відповідати вимогам нормативних документів [15, 35].

Загальні вимоги:

- високий ступінь ефективності дії виробу — повинна бути корисною, чинити сприятливу дію на порожнину рота;
- безпечність всіх інгредієнтів, що входять до складу;
- незмінна якість протягом гарантійного терміну, стійкість по відношенню до розвитку мікроорганізмів і окислювальних процесів;
- естетичні вимоги: гарний зовнішній вигляд (консистенція, колір, запах), художнє та рекламне оформлення упаковки [36].

Продукція повинна реалізуватися у роздрібній торговельній мережі за наявності «Гігієнічного висновку державної санітарно-гігієнічної експертизи на вітчизняну чи імпортовану продукцію», який затверджує Головний Державний санітарний лікар України або уповноважена особа.

Гігієнічний висновок - офіційний документ, який засвідчує, що продукція

відповідає санітарно-гігієнічним вимогам, нормам і правилам і є дозволом на виробництво і використання продукції в Україні. Гігієнічний висновок - документ, який обов'язково додається до Сертифіката [37].

На території нашої країни діють нормативні документи, які встановлюють загальні технічні вимоги до зубних паст і методів їх випробувань: ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [15], ГОСТ 29188.0-91 «Изделия парфюмерно-косметические. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний» та ін [38].

Відповідно до ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [15] зубна паста представляє багатоконпонентну систему, що складається з абразивних, вологоутримуючих, сполучних, ароматичних речовин, води, а також може містити лікувально-профілактичні, поверхнево-активні, смакові добавки, консерванти в різних комбінаціях.

Зубні пасти повинні вироблятися у відповідності вимогами ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [15], за рецептурами, узгодженим в установленому порядку. Детальна характеристика за органолептичними, фізико-хімічними, мікробіологічними показниками, яким повинні відповідати зубні пасти зазначено в таблиці 1.4.1.

Що стосується показника рН – допускається за погодженням з Міністерством охорони здоров'я випускати лікувально-профілактичні зубні пасти спеціального призначення з рН 4,5-5,5 після випробувань на демінералізацію емалі [15].

Мікробіологічні показники безпеки продукції косметичної промисловості базуються на відсутності чи обмеженні допустимого рівня вмісту патогенних, потенційно-патогенних для здоров'я людини та санітарно-показових мікроорганізмів, які повинні гарантувати безпеку продукції за умов застосування згідно з призначенням протягом гарантійного терміну зберігання.

Що стосується складу зубних паст – присутність будь-яких вище перелічених мікроорганізмів недопустима [35].

Саме мікробна чистота є дуже важлива, адже якщо в процесі виробництва, фасуванні або застосуванні забрудненої сировини продукт був забруднений мікроорганізмами, то в процесі зберігання сама паста буде сприятливим живильним середовищем для розвитку бактерій, що може перетворити її в токсичний продукт. Тому до складу засобів вводять в допустимих кількостях консерванти [39].

Особливу роль в забрудненні зубних паст металами відіграє алюмінієвий тубик. У місцях згину тубика при експлуатації порушується цілісність лакового покриття і алюміній мігрує в пасту [40].

Таблиця 1.4.1

### Органолептичні, фізико-хімічні, мікробіологічні показники зубних паст

Найменування показника	Характеристика і норма
Зовнішній вигляд і консистенція	Однорідна маса, яка утримується на поверхні зубної щітки, не проникаючи всередину щетини (за винятком випадків, коли неоднорідність маси і інша консистенція обумовлені рецептурою або заявлені виробником.)
Колір	Властивий кольору пасти даного зразка.
Запах	Властивий запаху пасти даного зразка.
Смак	Властивий смаку пасти даного зразка
Мікробіологічна чистота: Загальна кількість мезофільних аеробних і факультативно-анаеробних мікроорганізмів, КУО / 1 г, не більше	$1 \times 10^2$
сімейство: Enterobacteriaceae, КУО / 1 г	Відсутні
Pseudomonas aeruginosa, КУО / 1 г	Відсутні
Staphylococcus aureus, КУО / 1 г	Відсутні
Пліснява і дріжджі, КУО / 1 г	Відсутні
Водневий показник (pH)	5,5-10,5

Закінчення таблиці 1.4.1

Масова частка металів,%, не більше	0,002
Масова частка фториду (в розрахунку на молярну масу фтору), %	0,05-0,15
Маса фториду (в розрахунку на молярну масу фтору) в одиниці упаковки, мг, не більше	300
Абразивність	Витримує випробування за пунктом 6.10. ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия.»

При оцінці безпеки першочерговим є аналіз складу інгредієнтів з урахуванням вимог Державних санітарних правил і норми безпеки продукції парфумерно-косметичної промисловості від 01.07.1999. № 27 [35]. Оскільки окремі інгредієнти, наприклад, консерванти, антисептики, ароматизатори, барвники, можуть як окремо, так і в поєднанні один з одним викликати побічну реакцію в порожнині рота людини. Оскільки всмоктуваність окремих інгредієнтів пасти через слизову оболонку порожнини рота висока, в окремих випадках можлива поява місцево-подразнюючої дії [41].

Також для визначення безпечності зубних паст визначають токсиколого-гігієнічні показники безпеки для здоров'я людини, вони гарантують відсутність у готовій продукції токсичної, подразнюючої, сенсibiliзуючої чи іншої несприятливої дії на здоров'я людини за умов застосування згідно з призначенням протягом гарантійного терміну зберігання (табл.1.4.2) [35].

Таблиця 1.4.2

**Токсиколого-гігієнічні показники та норми безпеки зубних паст**

Показники безпеки для зубних паст	Бали
Індекс "гострої" токсичності при нанесенні на шкіру лабораторних тварин за ступенем дії	0 балів - відсутність токсичної дії при одноразовому нанесенні на шкіру тварин дозою 2500 мг/кг;
Індекс хронічної токсичності при нанесенні на шкіру, не більш	0 балів - відсутність токсичної кумулятивної дії.
Індекс шкірно-подразнюючої дії за ступенем змін функціонального стану шкіри	0 балів - відсутність подразнюючої дії.
Індекс сенсibiliзуючої дії, не більш	0 балів - відсутність сенсibiliзуючої дії.
Індекс гострої токсичності при введенні у шлунок, не більш	0 балів - відсутність токсичної дії при одноразовому введенні у шлунок в дозі 10 000 мг/кг.
Індекс хронічної токсичності при введенні у шлунок, не більш	0 балів - відсутність токсичної кумулятивної дії.
Індекс фотосенсибилізуючої, не більш	0 балів – відсутність фотосенсибилізуючої дії.

Для зубних паст, призначених для дітей у віці від 1 до 6 років, рекомендується зменшення масової частки фториду до 0,02-0,05% [15].

Важливо нормувати вміст фтору, у великих концентраціях – це отруйна речовина. Надлишок його в організмі може привести до захворювання емалі зубів – флюорозу. Тому в дитячих зубних пастах допускається менший вміст фтору – до 0,025% [42].

Також вимога до зубних паст – вони повинні легко видавлюватися з тюбиків, не розтікатися по щітці, не тверднути в щільній упаковці, проявляти полірувальну, освіжаючу, дезінфекційну, лікувальну дію, зберігати свої властивості під час тривалого зберігання [15].

Виробники, імпортери, уповноважені представники виробника та імпортера, розповсюджувачі, повинні керуватися: Законом України № 3164 «Про технічні

регламенти та процедури оцінки відповідності», який визначає правові та організаційні засади розроблення і застосування технічних регламентів та процедур оцінки відповідності, а також основоположні принципи державної політики у сфері технічного регулювання та оцінки відповідності [42].

Закону України № 2735 «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції», даний Закон встановлює правові та організаційні засади здійснення державного ринкового нагляду і контролю нехарчової продукції [43].

Закону України № 2735 "Про загальну безпечність нехарчової продукції» установлює правові та організаційні засади введення в обіг в Україні нехарчової продукції і забезпечення її безпечності [44].

Поки що в Україні Технічний Регламент для товарів парфюмерно-косметичної промисловості на етапі розробки, проте в країнах Європи та СНД, на дану групу товарів він вже існує.

Директива 76/768 / ЕЕС, що діє для парфюмерно-косметичної продукції. На початку 70-х років держави-члени Європейського Економічного Співтовариства (нині Європейський Союз - ЄС) ухвалили рішення гармонізувати свої національні вимоги в косметичній галузі, щоб забезпечити вільне переміщення товарів всередині Співтовариства. З тих пір в Директиву шість разів вносилися поправки, і більше двадцяти разів текст адаптувався до сучасних вимог [45,46].

Нині для країна Європейського Союзу 30 листопада 2009 року був прийнятий Новий регламент щодо косметичної Продукції, Європейський Регламент № 1223/2009 на косметичну продукцію, який встановлює вимоги безпечності, а також спеціальні вимоги щодо забезпечення безпечності косметичної продукції, що вводиться в обіг та надається на ринку, з метою захисту життя і здоров'я людини та запобігання недобросовісній практиці і поширюється на суб'єктів господарювання незалежно від форм власності та видів діяльності, органи державної влади, а також на відповідні громадські організації. З метою забезпечення ефективного нагляду за ринком, компетентному органу повинно бути надане повідомлення про косметичну продукцію, яка надається на ринку [47].



У формуванні Європейського законодавства значну роль відіграють дослідження наукових комітетів і жоден косметичний інгредієнт не може бути включений чи виключений із Регламенту (ЄС) № 1223/2009 на косметику без урахування думки Наукового комітету з безпеки споживачів (SCCS), який забезпечує незалежну наукову експертизу всіх інгредієнтів, які викликають хвилювання щодо їх впливу на здоров'я людини. Комітет дає висновки про ризики для здоров'я і безпеку непродовольчих споживчих товарів (косметичні продукти та їх інгредієнти [48].

Для країн митного союзу створено Технічний Регламент ТС 009/2011, в якому зазначено вимоги до продукції парфумерно-косметичної промисловості:

- до складу;
- до фізико-хімічних показників;
- до мікробіологічних показників;
- до вмісту токсичних елементів;
- до токсикологічних показників;
- до клінічних (клініко-лабораторними) показників;
- до виробництва;
- до споживчої тари;
- до маркування продукції [49].

Щодо маркування, то воно повинно проводитись відповідно ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [15].

Наявність напису «не містить цукру» не більше, ніж рекламний захід. Відповідно ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [15] і до Європейської директиви 76/768/ЕЕС, зубні пасти не можуть містити сахарозу та інші вуглеводи, які легко розкладаються в роті. Тому наявність цукру в зубній пасті виключено заздалегідь [15, 46].

Отже, так як зубна паста потрапляє безпосередньо до ротової порожнини, тому її якість та безпечність повинні бути на максимальному рівні. а це можливо лише при дотриманні всіх вимог нормативних документів: ГОСТ 7983-99 «Пасты

зубные. Общие технические условия» [14], ДСанПіН2.2.9.027-99 [11], Закону України «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» [22], Закону України «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції» [23], Закону України «Про загальну безпечність нехарчової продукції» [16], та ін.

### **1.5. Сутність операцій з імпорту та особливості їх організації**

Зовнішньоекономічна діяльність є однією з основних форм економічних відносин України з іноземними державами. Конституцією України [50], Декларацією про державний суверенітет України [51] і Законом України «Про економічну самостійність України» [52], встановлено, що однієї з основ реалізації державного суверенітету України є її самостійність при здійсненні зовнішньоекономічних відносин.

Міжнародна торгівля – це первинна форма міжнародних економічних відносин, що являють собою обмін товарами, послугами між державами. Для національного господарства участь у міжнародній торгівлі набуває форми зовнішньої торгівлі.

Зовнішня торгівля – це експортно-імпортні операції суб'єктів ЗЕД, що складають 80% всіх операцій, які здійснюються на умовах оплати товарів та наданих послуг у грошовій формі (товар – гроші, гроші – товар), тобто товари продають/купують за гроші [53].

З погляду держави та політики міжнародна торгівля розглядається як особливий тип суспільних відносин, що виникають у світовій системі господарства з приводу обміну товарами та послугами між державами, для кожної з яких характерна власна зовнішньоторговельна політика.

Такі відносини регулюються: договорами, угодами, актами та іншими нормами міжнародного права. Міжнародну торгівлю утворюють два зустрічних потоки товарів і послуг: експорт та імпорт [54].

Продаж продукції, виробленої у своїй країні, з метою подальшого використання або перепродажу на території інших країн – називають експорт.

Імпорт – закупки продукції, що була вироблена в інших країнах, з метою подальшого використання чи перепродажу на території своєї країни [55].

Циганковк Т.М. вважає, що імпорт — ввезення товарів, робіт, послуг, результатів інтелектуальної діяльності, на митну територію країни з-за кордону без зобов'язання про зворотній вивіз. Цей процес характеризує показник «імпорт», який розраховується у вартісних одиницях за певний період часу, найчастіше за рік [56].

Згідно з торговельною традицією, країною імпорту вважається – країна походження товару. Статистична комісія ООН рекомендує для обліку країн-контрагентів користуватися методом «країна виробництва – країна споживання», а якщо це не можливо, то методом «відвантаження-поставка» [56].

Відповідно до визначень статистичної комісії ООН підімпортом розуміють:

- ввезення в країну товарів іноземного походження безпосередньо з країни-виробника чи з країни-посередника для особистого споживання, для промислових, будівельних, сільськогосподарських та інших підприємств або для перероблення з метою споживання усередині країни чи з метою вивезення з неї;
- ввезення товарів з вільних зон чи приписних складів;
- ввезення через кордон раніше вивезених вітчизняних товарів, що не піддавались там переробленню. Такий імпорт називається реімпортом. До реімпорту відносяться товари, не продані на аукціоні, повернуті з консигнаційного складу, забраковані покупцем та ін.;
- ввезення товарів для перероблення під митним контролем. Це товари, які ввозять у країну для перероблення з метою вивезення готової продукції, що містить у собі даний товар у переробленому чи зміненому вигляді (наприклад, ввезення маслинової олії для виробництва на експорт сардинових консервів) [54].

Поняття імпорту можна розглядати через призму нормативно-правових актів зовнішньоекономічної діяльності. Відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [57].

Імпорт (імпорт товарів) – купівля українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів з ввезенням або без ввезення цих товарів на територію України, включаючи купівлю товарів, призначених для власного споживання установами та організаціями України, розташованими за її межами [57].

Митний кодекс України дає визначення імпорту з уточненням митного режиму. З метою застосування законодавства України з питань державної митної справи Митний кодекс запроваджує митні режими, до яких відносяться митний режим «імпорт (випуск для вільного обігу)» [58].

Імпорт (випуск для вільного обігу) – це митний режим, відповідно до якого іноземні товари після сплати всіх митних платежів, встановлених законами України на імпорт цих товарів, та виконання усіх необхідних митних формальностей випускаються для вільного обігу на митній території України [58].

Митний режим імпорту може бути застосований до товарів, що надходять на митну територію України, та до товарів, що зберігаються під митним контролем або поміщені в інший митний режим, а також до продуктів переробки товарів, поміщених у митний режим переробки на митній території.

Законодавством України з питань державної митної справи можуть бути визначені документи, які використовуються для декларування товарів у митний режим імпорту замість митної декларації.

Для поміщення товарів у митний режим імпорту особа, на яку покладається дотримання вимог митного режиму, повинна:

- 1) подати митному органу, що здійснює випуск товарів, документи на такі товари;
- 2) сплатити митні платежі, якими відповідно до законів України обкладаються товари під час ввезення на митну територію України в режимі імпорту;
- 3) виконати встановлені відповідно до закону вимоги щодо заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності [58].

Імпортні операції – операції з купівлі товару українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності у іноземних суб'єктів господарської діяльності з ввезенням або без ввезення цих товарів на територію України, включаючи купівлю товарів, призначених для власного споживання установами та організаціями України, розташованими за її межами. В основі любого імпорту лежить міжнародний поділ праці, рівень розвитку продуктивних сил, наявність та використання трудових, матеріальних, природних ресурсів [59].

Різновидом імпортних операцій є ввезення із-за кордону раніше вивезених вітчизняних товарів, що не зазнали там переробки.

Реімпортні операції виникають в наступних випадках:

- повернення забракованих покупцем товарів;
- повернення товарів, що не були продані на аукціонах, ярмарках, виставках;
- повернення товарів, що не реалізуються через консигнаційні склади.

Консигнація - умова продажу товарів через консигнаційні склади посередників, коли право власності на товар, що надійшов на склад постачальника, залишається за експортером до моменту продажу його покупцеві. Зазвичай умови консигнації-зберігання товарів на складі посередника від 1 до 1,5 років.

Якщо в цей період товар не буде проданий, то він повертається власнику (експортеру) за його рахунок [60].

Розрізняють два методи зовнішньої торгівлі - прямий і непрямий імпорт.

При прямому імпорті українські резиденти купують товари безпосередньо у зарубіжного виробника (нерезидента) або у посередника з експорту за кордоном. Імпортна операція здійснюється між резидентом (вітчизняним одержувачем) і нерезидентом (постачальником) за кордоном.

При непрямому імпорті українські підприємства (резиденти) купують товар у вітчизняного комерсанта (окремої фірми), що спеціалізується на імпортних

операціях, який в свою чергу отримує товар від закордонних виробників (нерезидента) або експортера.

Імпортна операція здійснюється за допомогою посередника. В ролі останніх можуть виступати брокери, дилери, комісionери, консигнатора, оптові покупці, промислові агенти. Посередники беруть на себе численні функції з реалізації товарів. Наприклад, вони можуть здійснювати пошук іноземних партнерів, підготовку документів і здійснення угоди, транспортно-експедиторські операції, кредитно-фінансове обслуговування і страхування товарів, післяпродажне обслуговування, вивчення ринків збуту, рекламування, виконання митних формальностей та інші дії.

Необхідною умовою імпортової операції є платоспроможність імпортера. Її основними ознаками є укладення договору з іноземним контрагентом і перетином товару країни-імпортера. Ефективність організації імпортової операції залежить від функціонування підприємства в цілому.

Організувавши вихід на іноземні ринки, підприємство може значно підвищити ефективність ЗЕД. Однак при цьому необхідно добре знати умови діяльності в даній країні, її закони. На основі дослідження, оцінки й вибору іноземних ринків, повинна розроблятися товарна, цінова, збуту та інші види політики, тобто заходи маркетингового комплексу, що входять в стратегічну маркетингову програму. Підприємство, розпочинаючи ведення ЗЕД, повинно з увагою поставитися до такого питання, як вибір партнерів на світовому ринку. Адже успішність бізнесу багато в чому буде залежати не лише від здібностей самого підприємства вести експортно-імпортової операції, а й від ділових зв'язків з іноземними контрагентами. Вибираючи торгового партнера підприємство повинно відштовхуватись від багатьох специфічних факторів [61].

Дуже важливо визначити країну, з якої найбільш вигідно імпортувати товар. При порівнянні варіантів з виходу на ринок різних країн керівництво підприємства повинно брати до уваги такі фактори: політична й економічна стабільність; витрати виробництва; транспортна інфраструктура; державні пільги й стимули; наявність як кваліфікованої, так і відносно дешевої робочої сили;

ємність ринку даної країни; наявність торгових обмежень; наявність необхідних постачальників сировини, матеріалів. Крім економічних критеріїв, важливо враховувати й характер торговополітичних відносин з даною країною. Перевага повинна надаватись тій, з якою налагоджені нормальні ділові відносини, підтвержені договірноправовою основою. В міжнародній практиці з урахуванням загальноприйнятих методик оцінки потенційних партнерів виділяють наступні принципи, які важливо враховувати при організації даної роботи:

1) оцінка ступеня солідності потенційного партнера. Під ступенем солідності фірми розуміють кількісні показники діяльності, масштаб операцій, ступінь платоспроможності і т.д. Для оцінки солідності фірми можна використати й інші показники, такі як кількість зайнятих, число підприємств, частка продукції, що нас цікавить, в об'ємі виробництва фірми й галузі та ін.

2) оцінка ділової репутації. Ділова репутація фірми визначається тим, наскільки вона добросовісно і скурпульозно виконує свої зобов'язання, який у неї досвід у даній сфері бізнесу, вміння вести переговори на цивілізованому рівні;

3) врахування досвіду минулих угод. При наявності рівноправних умов у потенційних партнерів перевага надається тому, хто добре зарекомендував себе в колишніх угодах;

4) врахування становища фірми на зовнішньому ринку, тобто чи являється вона посередником або безпосереднім виробником (споживачем) продукції [60].

Процес підготовки і успішного здійснення зовнішньоторгової операції повинен вимагати детального вивчення не лише потенційних контрагентів, а й фірм-партнерів. Вивчення діяльності майбутніх фірм-партнерів являється складовою частиною зовнішньоторгової операції. Тому даному питанню всі учасники міжнародної торгівлі повинні приділяти велику увагу.

Слід сказати, що при виборі міжнародного контрагента багато вітчизняних підприємств зіштовхуються з такою проблемою, як відсутність інформації про свого можливого партнера по бізнесу. То ж наразі дане питання є досить

актуальним і вимагає від самого підприємства відповідних дій як по організації збору інформації так і по систематичності цього виду роботи.

Оперативно-комерційна робота по вивченню фірм повинна використовувати різні аспекти: збір інформації про фірми, з якими передбачається підписання угод; спостереження за фірмами, з якими підписані угоди; пошук нових фірм-партнерів; вивчення фірм-конкурентів, які відіграють провідну роль на ринках, що цікавлять підприємства. Вивчення фірм, діючих на окремих ринках, складається зі збору інформації про фірму і систематизації зібраних відомостей.

Інформація про фірму, одержана з різних джерел, повинна підбиратися й систематизуватися в досьє на фірму. Питання, за якими підбирається матеріал для досьє, пов'язані із загальною характеристикою фірми, враховуючи вид діяльності, номенклатуру виробництва і торгівлі, роль фірми на ринку даного товару; питання за спеціальними аспектами, пов'язані безпосередньо з підписанням контрактів.

До останніх відносяться питання, що характеризують кредитоздатність, фінансове становище фірми, завантаження замовленнями, зацікавленість в одержанні замовлень від іноземних партнерів, виявлення її взаємодії з іншими фірмами і державними органами, а також ділова характеристика представників фірми, з якою передбачається проведення переговорів.

Керівники підприємств та відповідних підрозділів, що відповідають за успішність ведення ЗЕД, повинні знати, що найбільш цінною інформацією для досьє в нинішніх умовах вважаються відомості, одержані при особистому знайомстві з фірмою. Збір інформації про партнерів по бізнесу, зокрема по такому його специфічному виду, як ведення зовнішньоекономічної діяльності є дуже розумним кроком, якщо фірма ставить перед собою удосконалення організації ЗЕД на підприємстві [62].

Удосконалення механізму імпортової діяльності підприємств має проводитись на належному рівні за допомогою відповідних законодавчих актів. Пріоритетними напрямками роботи в цьому питанні повинні стати: зниження витрат на митне оформлення та усунення зайвих і неефективних операцій у



імпортерів; спрощення схеми митних процедур; скорочення обсягу необхідної документації; виключення затримок митних вантажів; попередження зловживань у митній справі.

В залежності від виду операцій в Україні застосовуються різні способи обмеження імпорту: короткострокове обмеження імпорту, митний бар'єр, антидемпінгові мита [63].

Короткострокове обмеження імпорту - обмеження імпорту на строк не більше 180 днів [64].

Митний бар'єр - обмеження імпорту, метою якого є перешкоди ввезенню імпортованих товарів через завищення ввізного мита.

Якщо ринок експортера є монопольним або олігопольним, а зарубіжний ринок - конкурентним, може виникнути ефект демпінгу. Для його попередження держава може застосувати антидемпінгову політику на будь-який продукт.

Демпінг — ввезення на митну територію України товарів за ціною, нижче від порівняної ціни на подібний товар у країні експортера, що заподіює шкоду національному товаровиробнику подібного товару.

З метою запобігання торгівлі товарами та послугами за демпінговими цінами країна проводить антидемпінгову політику шляхом встановлення антидемпінгового мита.

Антидемпінгове мито - додаткове мито на імпортовані товари, що ввозяться в країну за цінами, нижче цін світового ринку або внутрішніх цін.

Товари, що імпортуються на територію України (крім майна, яке тимчасово ввозиться на територію України, та товарів, що переміщуються через митну територію України транзитом), підлягають обов'язковій сертифікації на їх відповідність фармакологічним, санітарним, фітосанітарним, ветеринарним та екологічним нормам, якщо такі вимоги діють і щодо аналогічних товарів національного виробництва згідно з законами України.

Імпортовані товари можна придбати на різних умовах поставки, передбачених міжнародними правилами «Інкотермс-2010». Облік імпортованих товарів ведеться у фактурній вартості, під якою розуміють вартість самого товару, вартість тари й

упаковки, яка оплачується іноземному постачальникові відповідно до контракту. Імпорту (фактурну) вартість товару, яку зазначають у рахунку-фактурі іноземного постачальника, визначають з умов поставки товару[57].

На товари, що ввозяться на митну територію України, нараховуються митні збори. Ставки митних зборів залежать від виду товару та нараховуються у відсотках до фактурної вартості товару.

Мито та митні збори, не сплачені своєчасно або у терміни, на які було надано відстрочку, стягуються згідно з розпорядженням митних органів в обов'язковому порядку. При цьому нараховується пеня починаючи з першого дня настання терміну погашення заборгованості до дати її сплати.

Товари, що ввозяться в Україну, обкладаються податком на додану вартість та акцизним збором (підакцизні товари) за ставками згідно з чинним законодавством.

Оподаткуванню підлягають імпортовані товари, ввезені суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, а також громадянами, які займаються підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи [63].

При укладанні контрактів на імпорт товарів в Україну резидент повинен використовувати такі форми розрахунків з нерезидентами, які передбачені міжнародною практикою, з урахуванням чинного законодавства України на момент здійснення розрахунків.

Вибір конкретної іноземної валюти та форми розрахунків за зовнішньоторговельним контрактом визначається за згодою сторін та фіксується в умовах контракту.

Найбільш безпечні форми розрахунків при імпорті товарів — це документарне інкасо (без гарантії) та документарний акредитив.

Вихідною базою для виявлення, вимірювання, оцінки і прогнозування змін в управлінні експортно-імпортними операціями підприємства в часі служать ряди динаміки. Їх побудова і дослідження має важливе значення для демонстрації послідовних значень показників, прихованих закономірностей і тенденцій розвитку згаданих явищ у їх взаємозв'язку і взаємозалежності.

У зовнішньоекономічній діяльності ефективність проявляється у максимізації прибутку при мінімальних витратах, пов'язаних із здійсненням зовнішньоекономічних операцій.

Підприємство повинно закуповувати тільки ті товари і в такому об'ємі, які воно може реально реалізувати. Темпи зростання обсягу виробництва і реалізації продукції, підвищення її якостей безпосередньо впливають на величину витрат, прибуток і рентабельність підприємства. Тому аналіз даних показників має важливе значення. Темп приросту імпортової продукції розраховується за формулою:

$$Tr = \frac{K1}{K0} * 100\% - 100 \quad (1.5.1)$$

де Tr – темп росту(%);

K1 – кількість імпортової продукції за поточний період;

K0 – кількість імпортової продукції за минулий період

Динаміка імпортової діяльності оцінюється за показниками темпів зростання і розраховується за формулами:

$$I = \frac{Bt}{Bn} * 100\% - 100 \quad (1.5.2)$$

де, I – індекс росту (%),

Bt - виручка поточного періоду

Bn - виручка попереднього періоду.

Показник ефекту імпорту споживчих товарів розраховується як різниця між внутрішньою ціною імпортової продукції та витратами на її придбання.

$$Ei = \frac{Bip}{Bim} \quad (1.5.3)$$

Де, Bip - виручка від реалізації імпортової продукції

Bim - титрати, пов'язані з імпортом, в тому числі митні платежі та плюс контрактна вартість імпорту

Коефіцієнт ефективності імпорту:

$$KEi = \frac{Cpi}{Bi} \quad (1.5.4)$$

де, Cpi - вартість імпортової продукції на внутрішньому ринку, грн.

Ві - витрати на придбання імпортої продукції, грн. Імпорт є ефективним, якщо  $E_i > 1$ .

Рентабельність визначається за формулою

$$P = \frac{He}{Ce} * 100\% \quad (1.5.5)$$

де,  $He$  - гривневі надходження від імпорту, які розраховуються шляхом перерахування валютної виручки в гривні за курсом Національного банку України на день надходження валютної виручки;

$Ce$  - собівартість імпортої продукції, грн.

Цей показник демонструє суму доходу від реалізації імпорти товарів, що припадає на кожну витрачену фірмою гривню.

Цей універсальний показник дає поточну картину ефективності зовнішньоторговельних операцій підприємств, відображаючи величину заробітку на кожну вкладену гривню. Рентабельність розраховується: при плануванні майбутнього, аналізі минулого періоду, на момент укладення і здійснення окремої угоди [65].

Зовнішньоекономічна діяльність є важливою і невід'ємною частиною господарської діяльності підприємств, фірм, усіх учасників ринкових відносин.

На основі даних можна зроблено висновок, що здійснення імпортої діяльності підприємства не можливе без фактичного перетину митного кордону країни-імпортера, наслідком чого є належним чином оформлена вантажно-митна декларація та інші особливості.

Проведення аналізу ефективності імпортої операції є дуже важливим і необхідним процесом, в зв'язку з тим, що розрахунки допомагають мінімізувати витрати підприємства і як наслідок підвищувати прибуток підприємства.

### **Висновки до розділу 1**

Нині український парфумерно-косметичний ринок переживає стадію розвитку, на 95% він наповнений імпортою продукцією, і динаміка ринку – це

власне темпи зростання імпорту. Українські виробники останнім часом стали більше приділяти уваги підвищенню якості власної продукції.

Склад зубної пасти залежить від того, який продукт за призначенням і властивостями необхідно отримати. Співвідношення основних компонентів визначає властивості, призначення даного засобу. Варто знати, що зубна паста являє собою багатокomпонентну систему, котра складається з абразивних, вологоутримуючих, сполучних, ароматичних речовин, води, а також може містити лікувально-профілактичні, поверхнево-активні, смакові і консервуючі добавки в різних комбінаціях. Необхідно розуміти закономірність формування споживних властивостей і якості товару, особливості зміни цих властивостей під впливом різних факторів (зберігання, транспортування та використання).

За класифікаційними ознаками пасти поділяють на гігієнічні; лікувально-профілактичні та спеціального призначення. Гігієнічні пасти добре освіжають ротову порожнину, очищують та полірують зуби. Для лікування стоматитів, запалення ясен, захворювань пародонту використовуються зубні пасти, що містять рослинні добавки, біологічно активні речовини, вітаміни, регулятори обміну речовин, на ринку такі пасти представлені торговими марками. Під час виробництва дитячих зубних паст використовують тільки м'який абразив з низькою ефективністю, а концентрація фториду знижена.

Оскільки зубна паста безпосередньо потрапляє до ротової порожнини, тому її якість та безпечність повинні бути на максимальному рівні. А такі вимоги може гарантувати лише цілковите дотримання нормативної документації: ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия», ДСанПіН 2.2.9.027-99 «Державні санітарні правила і норми безпеки продукції парфумерно-косметичної промисловості», Закону України «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності», Закону України «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції», Закону України «Про загальну безпечність нехарчової продукції», та ін. Закордонний досвід показує, що такі нормативні документи, як Директиви, Технічні Регламенти, акцентують свою увагу на показниках безпечності, що для споживача вкрай важливо.

Зовнішня торгівля – це відносини між суб'єктами ЗЕД з приводу купівлі-продажу товарів, капіталу, робочої сили та послуг. Імпортом називають закупки продукції, котра була виготовлена в інших країнах, з метою подальшого використання чи перепродажу на території своєї країни. Зовнішньоекономічна діяльність здійснюється на рівні виробничих структур з повною самостійністю у виборі іноземного партнера, номенклатури товару для експортно-імпоротної угоди, визначенні ціни, обсягу і термінів постачання. Таким чином, імпорتنі операції являють собою сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і комерційних функцій.

## РОЗДІЛ II

### ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ЗУБНИХ ПАСТ

#### 2.1 Організація, об'єкти та методи дослідження зубних паст

На сучасному етапі формування вільного ринку в Україні актуальною проблемою є вивчення властивостей товарів, встановлення їх натуральності та виявлення підробок.

Ідентифікація товарів є важливою процедурою при оцінці якості та встановлення відповідності еталоном або вимогам, які передбачені в нормативній документації.

Ідентифікація є обов'язковою операцією, яка проводиться при будь-якій оцінювальній діяльності, в тому числі товарознавчій оцінці [66].

Необхідно розуміти, що користуючись зубною пастою всі компоненти, які входять до її складу, можуть потрапляти в організм людини через слизову оболонку порожнини рота. Все це обумовлює необхідність дотримуватися вимог до якості зубних паст і обов'язкового контролю їх безпеки.

Термін «ідентифікація» походить від латиського *identifico* – ототожнення, прирівнювання, уподібнення, розпізнавання. Теорія ідентифікації вивчає технічні засоби, методи і прийоми встановлення тотожності об'єктів, що мають значення у певній сфері.

При ідентифікації товарів виявляють відповідність досліджуваних товарів аналогам (базовій моделі, зразку) з однорідної групи, що характеризується сукупністю технологічних показників або опису товару на маркуванні, в товарно-супровідних, нормативних документах, переліках та ін.

До інформаційних джерел ідентифікації відносяться нормативні документи (технічні регламенти, стандарти, технічні умови, правила та ін.), регламентуючі показники якості, які можуть бути використані з метою ідентифікації, а також

документи, в тому числі товаро-супровідні (нормативні, сертифікати, керівництва з експлуатації, паспорти та ін.).

Ідентифікація товарів виконує вказівну, інформаційну, підтверджуючу та керівну функції. З-поміж перелічених функцій ідентифікації товарів саме керівна регламентована міжнародними стандартами ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003. У даних стандартах установлені вимоги до якості продукції, що задовольняють потреби споживачів. На основі цих стандартів в Україні розроблено національні стандарти ДСТУ ISO 9001, ДСТУ ISO 9002, ДСТУ ISO 9003 без істотних змін, що зумовлює уникнення вітчизняними виробниками та імпортерами певних норм якості, посилаючись на положення цих стандартів, які мають загальний характер і не конкретизують показники та критерії якості. Саме тому вищевказані стандарти не гарантують того, що під час проектування, розроблення, виробництва, зберігання та реалізації товарів фактично досягнутий рівень якості [67, 68, 69].

Для ідентифікації товарів використовують критерії, які ґрунтуються на органолептичних, фізико-хімічних та мікробіологічних показниках.

Органолептичні показники якості визначаються за допомогою органів чуття: форма, колір, стан поверхні, смак, запах, консистенція тощо.

За фізико-хімічними показниками визначають: щільність, масову частку води, питому вагу. За мікробіологічними – вміст сальмонел, бактерій кишкової палички, дріжджів тощо.

Далі здійснюють вибір методів ідентифікації товарів. Методи ідентифікації товарів – методи товарознавчої експертизи, які застосовуються для дослідження відповідності певного товару встановленим критеріям за визначеними показниками.

Виділяють такі методи ідентифікації товарів [68, 69]:

- аналітичні (аналіз документів);
- методи визначення відповідності товару вимогам нормативної, технічної та товарно-супровідної документації за визначеними показниками;
- експертні;



– методи товарознавчої експертизи, які здійснюються на основі рішення, прийнятого експертами, та ґрунтуються на визначенні показників за встановленими критеріями групою експертів;

– експрес-методи – прискорені методи, які дають інформацію про показники якості товару в коротший термін, аніж за звичайних методів.

При виборі показників для товарознавчої характеристики необхідно дотримуватися вимог, котрі зазначено ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [15]. Відповідно до даного стандарту необхідно провести ідентифікацію за органолептичними, фізико-хімічними показниками [15].

Найважливішим інформаційним джерелом при ідентифікації є маркування, яке повинно містити інформацію, придатну для цілей ідентифікації і підтвердження відповідності [66].

Наступним етапом товарознавчої оцінки є:

а) проведення органолептичної оцінки якості зразків зубних паст;

Органолептичні показники — це основні показники, що характеризують найбільшою мірою споживні властивості товарів і визначаються за допомогою органів чуття людини. До загальних органолептичних показників, характерних для даної групи товарів, відносяться: зовнішній вигляд, смак і запах, консистенція [70].

Саме зовнішній вигляд – це найперший показник, за яким можна ідентифікувати товар. Однак, лише за зовнішнім виглядом неможливо ідентифікувати зубну пасту, тому що замінники, які використовуються для фальсифікації цих товарів, найчастіше мають зовнішній вигляд натурального продукту.

Смак і запах — найбільш характерні показники якості товарів, які споживач може досить легко і просто визначити. Проте вони не є надійними критеріями, тому що теж можуть бути фальсифікованими.

Консистенція — один із можливих критеріїв ідентифікації, але так само, як і попередні, не може вважатися досить надійним. При фальсифікації деяких товарів

консистенція не змінюється. У ряді випадків фальсифікатори прагнуть зробити консистенцію замінника аналогічною натуральному продукту.

Таким чином, органолептичні показники — найбільш доступні, прості, але недостатньо достовірні. Тому вони не можуть бути єдиними критеріями ідентифікації і повинні бути доповнені фізико-хімічними показниками, що відрізняються більшим ступенем імовірності та об'єктивності. На відміну від органолептичних, фізико-хімічні показники повинні застосовуватися для ідентифікації вибірково [34].

б) визначення фізико-хімічних властивостей.

Фізико-хімічні показники характеризують фізичні й хімічні властивості товарів і визначаються інструментальними методами.

Відбір проб та проведення досліджень органолептичних показників зубних паст проводять відповідно до ГОСТ 29188.0 «Изделия парфюмерно-косметические. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний» за такими показники: однорідність зубної пасти та її консистенція, визначення кольору, дослідження запаху та смаку [38].

Під час дослідження фізико-хімічних показників зразків зубних паст було визначено відповідність вимогам НТД, а саме - ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [15]. У зразках визначено водневий показник (рН), масову частку вуглекислого кальцію і вуглекислого магнію, піноутворювальну здатність, вміст вологи та густину. Серед мікро-біологічних показників досліди було проведено на виявлення: пліснявих грибів і дріжджів, визначення загальної кількості мезофільних аеробних і факультативно-анаеробних мікроорганізмів та виявлення бактерій родини Enterobacteriaceae відповідно - ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [15].

#### 1. Водневий показник.

Водневий показник (рН) визначають відповідно до ГОСТ 29188.2-91 «Изделия косметические. Метод определения водородного показателя, рН» [71].

Методика випробування: готують водну суспензію з масовою часткою зубної пасти 25%. У скляний стакан об'ємом 100 см<sup>3</sup>, поміщають 30 см<sup>3</sup> 25%

водної суспензії зубної пасти. Ретельно збовтують і визначають рН за допомогою потенціометра [71].

## 2. Визначення вуглекислого кальцію та вуглекислого магнію.

Вуглекислий кальцій та вуглекислий магній визначають відповідно до ГОСТ 7983-82 «Пасты зубные. Общие технические требования» [72].

Метод випробування: в конусній колбі зважують 0,8-1 г зубної пасти, з бюретки доливають 25 см<sup>3</sup> розчину соляної кислоти і реакційну суміш підігрівають на водяній бані до того моменту, поки не припиниться виділення вуглекислого газу. Колбу із сумішшю охолоджують, додають 3-5 крапель розчину метилоранжу і титрують, до переходу забарвлення з червоного до жовтого. Паралельно проводять контрольний дослід.

Масову частку вуглекислого кальцію і вуглекислого магнію (в перерахунку на молекулярну масу вуглекислого кальцію) (X) в процентах обчислюють за формулою:

$$X = \frac{(V-V_1) \cdot 0,02502 \cdot 100\%}{m} \quad (2.1.1)$$

де: **V** — об'єм 0,5 моль/дм<sup>3</sup> розчину гідроксиду калію, який використано на титрування соляною кислотою в контрольному досліді.

**V1** — об'єм 0,5 моль/дм<sup>3</sup> розчину гідроксиду калію, який використано на титрування соляною кислотою в робочому досліді

0,02502 — кількість вуглекислого кальцію, який відповідає 1 см<sup>3</sup> 0,5 моль/дм<sup>3</sup> розчину гідроксиду калію, г.

**m** — маса зубної пасти [15].

## 3. Піноутворювальна здатність.

Метод випробування: у мірний циліндр об'ємом 250 мл та діаметром 5 см, наливають 100 мл води (при температурі 20°C). Розміщують 1 г досліджуваного зразка зубної пасти, закривають пробкою. Рідину енергійно струшують в мірному циліндрі 2 хвилини, після чого швидко вимірюють об'єм піни. Висота стовпчика піни (піноутворювальної здатність) вимірюється в мм. Даний дослід проводиться

відповідно до ГОСТ 7983-82 «Пасты зубные. Общие технические требования» [72].

#### 4. Вологість.

Метод випробування: відповідно до ГОСТ 14618.6-78 «Масла эфирные, вещества душистые и полупродукты их синтеза. Методы определения воды» [73]. В бюкси поміщають наважку кожного зразка зубної пасту по 1 г та сушать в сушильній шафі при температурі 150 °С до постійної маси. Вологість визначено за формулою, % [73].

$$X = \frac{a}{H} * 100\% - 100, (2.1.2),$$

де: а – маса сухої речовини після висушування

H- наважка ,г.

#### 5. Густина.

Метод випробування: густину було визначено ваговим методом з використанням формули:

$$\rho = \frac{m}{V}, (2.1.3),$$

де:  $\rho$  – густина,  $m$  – маса, г.

V – об'єм, см<sup>3</sup>.

Для цього до пробірки було набрано зубну пасту об'ємом – 1 см<sup>3</sup> і зважено даний об'єм на вагах [74].

#### 6. Виявлення пліснявих грибів і дріжджів.

Виявлення пліснявих грибів і дріжджів проводиться відповідно до ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [15].

Метод заснований на виявленні життєздатних цвілевих грибів і дріжджів за характерними для них ознаками росту на сприятливих поживних середовищах і морфології клітин при мікроскопії.

10 см<sup>3</sup> досліджуваного зразка в розведенні 1:10 вносять в колбу з вмістом 100 см<sup>3</sup> рідкого живильного середовища Сабуро. Посіви інкубують при (30±1) °С протягом 5 діб [46].

#### 7. Визначення загальної кількості мезофільних аеробних і факультативно-анаеробних мікроорганізмів

Метод заснований на виявленні та кількісному підрахунку всіх колоній мікроорганізмів, що виростили при культивуванні посівів в аеробних умовах на поживних середовищах певного складу при інкубації протягом 72 год при (30±1) °С.

Випробування проводять глибинним методом посіву в щільні середовища. Досліджуваний зразок в розведенні 1:10 і 1: 100 вносять по 1 см в стерильні чашки Петрі. Дослід проводиться відповідно до ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [15].

Чашки заливають розплавленим та охолодженим до 40-50 °С середовищем МПА. Вміст чашок швидко і обережно перемішують обертальними рухами, дають застигнути і перевертають чашки.

Посіви інкубують при (30 ± 1) С протягом 72 год, після чого проводять підрахунок колоній відповідно.

#### 8. Виявлення бактерій родини Enterobacteriaceae.

У колбу з 100 см<sup>3</sup> живильного середовища Кеслер вносять 10 см досліджуваного зразка в розведенні 1:10 і перемішують. Посіви інкубують при (37 ± 1) ° С протягом 24-48 год. Вимоги до проведення даного дослідження зазначено в ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [15].

Таким чином, ідентифікація товарів повинна носити комплексний характер та проводитися згідно з чітко визначеними типовими критеріями, які важко піддаються фальсифікації.

## **2.2 Аналіз асортименту зубних паст на ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ»**

В даний час ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» реалізує широкий асортимент косметичних (також супутніх) товарів.

В асортименті даного підприємства засоби для догляду за порожниною рота та зубів займають – 3,5%. В таблиці 2.2.1 представлено аналіз асортименту засобів для догляду за порожниною рота та зубів, котрий реалізує ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ»

Таблиця 2.2.1

**Асортимент засобів для догляду за порожниною рота та зубів на ТОВ  
«КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ»**

Група засобів за призначення	Кількість торгових різновидів	Частка в структурі асортименту
Зубні пасти	20	58,82%
Ополіскувачі для порожнини рота	3	8,82%
Зубні щітки	5	14,71%
Зубні нитки	1	2,94%
Дорожні набори	1	2,94%
Еліксир та гелі для ротової порожнини	2	5,88%
Зубні порошки	2	5,88%
Всього	34	100%

Отже, на основі даної таблиці ми можемо бачити, що в асортименті ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» серед представлених засобів для догляду за порожниною рота та зубів найбільшу частку займають зубні пасти – 58,82% та зубні щітки – 14,71%, показники всіх інших товарів нижче 10%.

Асортимент зубних паст на підприємстві достатньо широкий, що дає можливість кожному споживачу, котрий потрапить до магазину, обрати свій товар, в залежності від виду та призначення. Властивості зубної пасти обумовлені її складом. При аналізі локального асортименту засобів гігієни порожнини рота за походженням діючих речовин було виявлено, що в структурі переважають зразки з активними речовинами синтетичного походження. До їх складу за ознаками походження входять засоби рослинного походження 74,07%, тваринного походження 7,41% і мінерального - 18,52%.

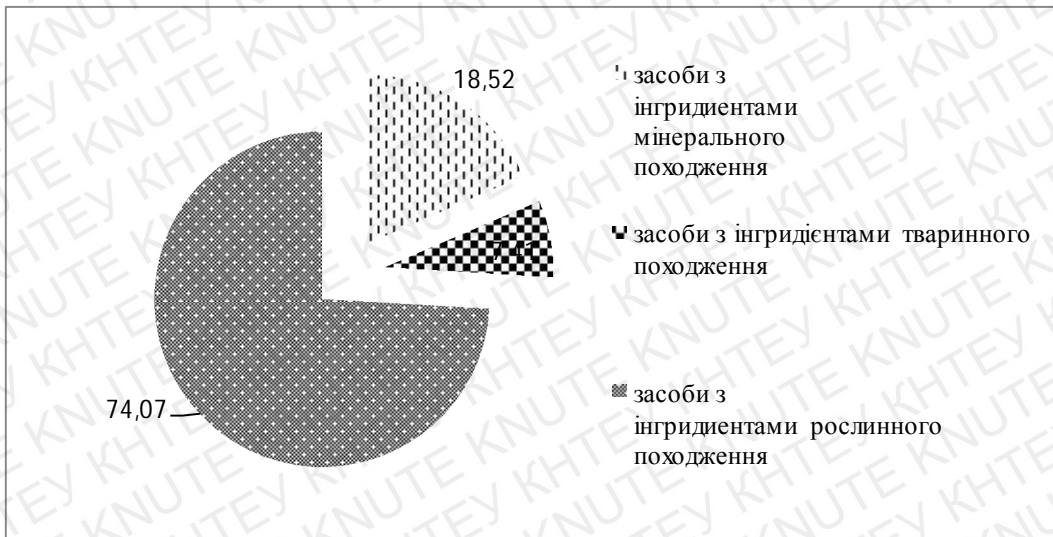


Рис.2.2.1 Структура асортименту зубних паст на ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ», що містять натуральні активні інгредієнти (%)

Порівняльний аналіз асортименту зубних паст за дією (Таблиця 2.2.2) дозволив встановити, що такі групи паст як гігієнічні і лікувально-профілактичні представлені по торговим найменуванням відповідно, на 25,7% і 74,3%.

Таблиця 2.2.2

**Структура асортименту зубних паст на ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» за дією**

№ п/п	Група зубних паст за дією	Кількість різновидів	Частка в структурі асортименту
1	Гігієнічні	18	25,7%
2	Лікувально-профілактичні	52	74,3
Всього		70	100%

Отже, на основі таблиці 2.2.2 ми можемо сказати, що населення прагне аби зубна паста мала комплексний характер дії.

Зубні пасти, котрі реалізує ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» в більшій мірі зарубіжного виробництва (85% від загальної кількості пропозиції), що



підтверджує наявність переважаючої частини цих товарів в загальному асортименті.

Аналіз асортименту в розрізі країн-виробників показав, що всього на підприємстві представлені виробники 3 країн, серед них за кількістю пропозицій перше місце належить Російській Федерації (59%), друге Німеччині (18%), третє – Китай (8%) та іншим (входять також вітчизняні виробники) - 15% (рис.2.2.2)

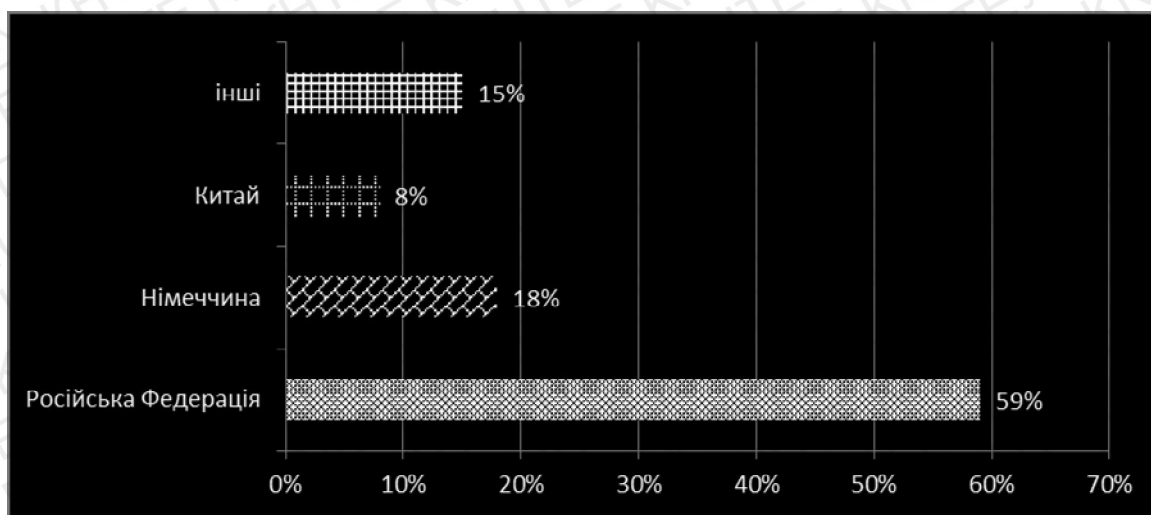


Рис.2.2.2 Асортимент зубних паст ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» в розрізі країн-виробників

Аналіз асортименту зубних паст серед виробників показав, що підприємство реалізує 20 фірм-виробників (таблиця 2.2.3).

Таблиця 2.2.3

**Структура асортименту зубних паст на ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» за ознакою фірма-виробників**

№ п/п	Фірма виробник	Кількість різновидів зубних паст
	Вітчизняні	8
1	ВАТ «Ефект».	3
2	ТОВ «Біокон»	3
3	«Центр дитячої косметики»	2
	Зарубіжні	65
4	Procter & Gamble	8
5	Colgate-Palmolive	5

6	GlaxoSmithKline	9
7	DENTAL-Kosmetik GmbH &Co	6

*Закінчення таблиці 2.2.3*

8	M+C Schiffer	3
9	ООО «ЕвроКосМед»	12
10	ООО «СПЛАТ Косметика»	11
11	ОАО «Концерн "КАЛИНА»	5
12	ОАО «Невская косметика»	6
	Всього	70

На основі даних таблиці 2.2.3 видно, що зарубіжні компанії, такі як: ТОВ «ЕвроКосМед», ТОВ «СПЛАТ Косметика», GlaxoSmithKlineProcter&Gamble займають лідируючі позицію серед усіх представлених виробників, що підтверджено рівнем в 12, 11 та 9 одиниць відповідно. Вітчизняні постачальники майже у рівній кількості забезпечують підприємство своєю продукцією.

Отже, зубні пасти, котрі реалізує ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» в більшій мірі зарубіжного виробництва - 85% від загальної кількості асортименту. Виробниками виступають такі компанії: ТОВ «ЕвроКосМед», ТОВ «СПЛАТ Косметика», GlaxoSmithKlineProcter&Gamble та інші.

### **2.3 Товарознавча оцінка якості зубних паст**






Для проведення товарознавчої оцінки було обрано 5 зразків лікувально-профілактичних зубних паст: «ColgateTriple action», «Лесной бальзам ежедневный уход», «Aquafres Формула тройной защиты», «Sanino», оскільки вони займають основний сегмент на ринку і представляють собою відмінний засіб профілактики початкових ознак карієсу. Їх основна дія ґрунтується на очищувальних та полірувальних властивостях спеціальних марок діоксиду кремнію, а усунення пігментації з поверхні емалі забезпечується в результаті механічної очистки.

Найважливішим засобом ідентифікації багатьох видів продукції є маркування (таблиця 2.3.1)

Критерії ідентифікації — характеристики товарів, що дозволяють ототожнювати найменування представленого товару з найменуванням, зазначеним на маркуванні або в нормативних, товарно-супровідних документах [40].

Таблиця 2.3.1

## Ідентифікація маркування зубних паст

Найменуванняв пробу	Паста зубна «Colgate Triple action»	Паста зубна «Лесной бальзам ежедневный уход»	Паста зубна «Aquafresh Формула тройной защиты»	Пастазубна «Sanino Total care»	Паста зубна «Blend-a-medc активним фтором»
Зразок, товарний знак					
Адреса виробника, дистриб'ютера	Procter&Gamble	ОАО «Концерн "КАЛИНА»	«Гласко Сміт Клайн Хелскер Юкрейн	Евуар	Procter&Gamble
Склад	Вказано	Вказано	Вказано	Вказано	Вказано
Маса нетто, обсяг	150 г	75 г	125 г	100 г	150 г
Масова частка фториду, %	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Умови зберігання	Вказано	Вказано	Вказано	Вказано	Вказано
Термін придатності, міс	24	24	36	36	36
Дата виготовлення	25.07.2017	07.09.2017	29.03.2017	05.10.2017	07.03.2017

## Закінчення таблиці 2.3.1

Позначення стандарту	TS EN ISO 11609:2010 «Dentistry. Dentifrices. Requirements, test methods and marking»	Не зазначено	Не зазначено	TS EN ISO 11609:2010 «Dentistry. Dentifrices. Requirements, test methods and marking»	Виготовлено згідно з внутрішніми стандартами Проктер енд Гембел у Німеччині.
----------------------	---	--------------	--------------	---	--

Дослідивши зразки зубних паст можна сказати: споживча тара складається з двох видів – картонна коробка та поліетиленовий туб, які захищають вироби під час транспортування, зберігання, використання. За рахунок такого матеріалу вони міцні і герметичні, головне - легко деформуються від найменшого натиску. На споживчу тару нанесено маркування, у тому числі українською мовою, що відповідає вимогам чинного законодавства [15].

У трьох зразках зубних паст є мембрана, що забезпечує герметичність: паста зубна «Blend-a-medc активним фтором», «SaninoTotalcare», «Aquafres Формула тройной защиты».

Тюбики зубних паста: «Лесной бальзам ежедневный уход», «Blend-a-medc активним фтором», «Aquafres Формула тройной защиты» мають широку кришу, тому пасти можуть стояти.

Отже, всі зразки представлених зубних паст відповідають вимогам маркування відповідно до ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия», однак зубні пасти «Лесной бальзам ежедневный уход» та «Aquafres Формула тройной защиты», не мають позначення нормативного документа відповідного якого виготовлялися.

Наступним етапом товарознавчої оцінки є:

- а) проведення органолептичної оцінки якості даних зразків;

Таблиця 2.3.2

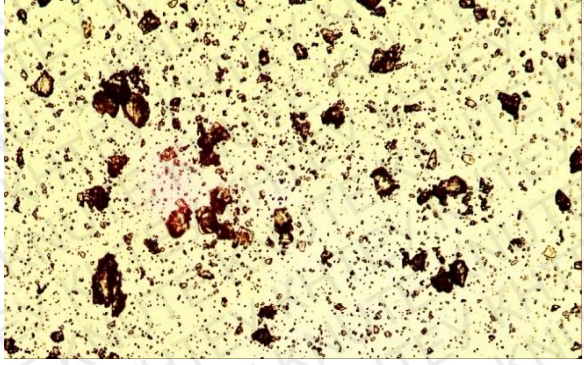
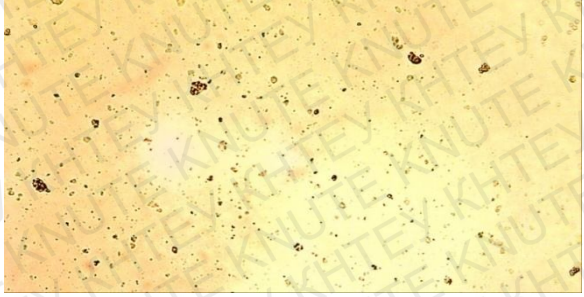
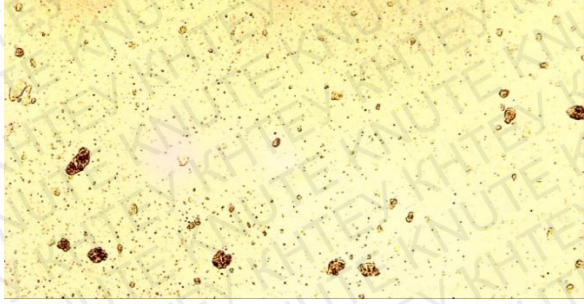
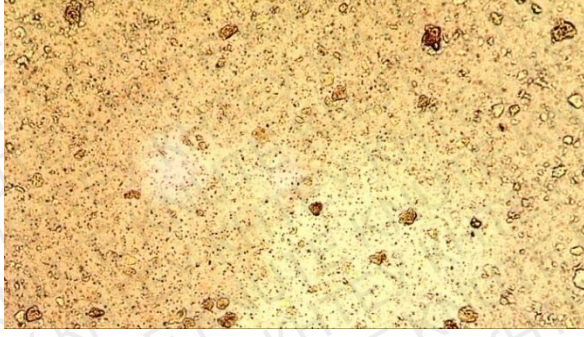
## Оцінка відповідності зубних паст за органолептичними показниками

Показники	Характеристика об'єктів				
	Паста зубна «Colgate Triple action»	Паста зубна «Лесной бальзам ежедневный уход»	Паста зубна «Aquafres Формула тройной защиты»	Паста зубна «Sanino Total care»	Паста зубна «Blend-a-med с активним фтором»
Зовнішній вигляд	Три смужки, пластична, однорідна, без сторонніх домішок та згустків, рівномірно наноситься на щітку.	Однорідна, без сторонніх домішок та згустків, не дуже густа, рівномірно наноситься на щітку.	Три смужки, без сторонніх домішок та згустків, не дуже густа, рівномірно наноситься на щітку.	Однорідна, без сторонніх домішок та згустків, рівномірно наноситься на щітку.	Однорідна, без сторонніх домішок та згустків, не дуже густа, рівномірно наноситься на щітку.
Колір	Три смужки: блакитна, біла, зелена.	Світло-зелений.	Три смужки: червона, голуба, біла.	Білий.	Білий.
Запах	Виражений, свіжий, дещо різкий, духм'яний з аромат м'яти та інших інгредієнтів.	Чистий, свіжий, приємний, духм'яний аромат лісових трав.	Чистий, свіжий, приємний, духм'яний аромат м'яти та інших інгредієнтів.	Чистий, свіжий, приємний, ніжний, м'ятний аромат.	Чистий, свіжий, приємний, ніжно-мятний аромат.
Смак	Виражений, зі смаком ментолу.	Чітко виражений приємний з ароматом лісових трав.	Чітко виражений, приємний, смак м'яти.	Чітко виражений, легкий, приємний смак м'яти, ніжний.	Чітко виражений, дуже легкий, м'ятний смак, ніжний.

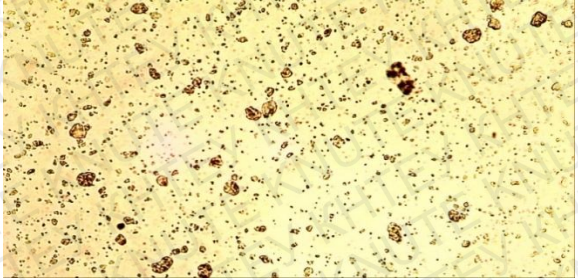
Візуальна оцінка була підтверджена результатами мікроскопічних досліджень на базі лабораторій кафедри «Біотехнології, шкіри та хутра» КНУТД, за допомогою мікроскопа «MICROmed» зі збільшенням у 100 крат (табл.2.3.3)

Таблиця 2.3.3

**Дослідження зразків зубних паст за допомогою електричного мікроскопа**

Зразок	Фотографія	Характеристика
Паста зубна «Colgate Triple action»		<p>Під 100 кратним збільшенням зубної пасту видно, що абразиви скупчені в досить великі агломерати. За розміром частинки дуже крупні, з гострими формами. Частка дрібної фракції незначна</p>
Паста зубна «Лесной бальзам ежедневный уход»		<p>На зображенні видно, що мінеральна складової зубної пасту незначна. Основна фракція – дрібні частинки з гострими краями.</p>
Паста зубна «Aquafres Формула тройной защиты»		<p>Зубна паста має однорідну фракцію. Однак дуже мало мінеральної складової Є досить крупні абразиви, проте їх не багато.</p>
Паста зубна «Sanino Total care»		<p>На представленому рисунку можна спостерігати певні скупчення агломератів мінеральних речовин. Наявна як дрібна так і середніх розмірів фракція, структура однорідна.</p>

## Закінчення таблиці 2.3.3

Паста зубна «Blend-a- med с активним фтором»		На рисунку видно, що малих частинок небагато. Основна фракція - мінеральні абразиви середнього розміру, проте їх мало.
---	---	--

На відміну від усіх представлених зразків, котрі було розглянуто під мікроскопом, «Sanino Total care» має найбільшгомогенну структуру, та оптимальний склад мінеральної фракції. Зразки зубних паст «Лесной бальзам ежедневный уход» та «Aquafres Формула тройной защиты» характеризуються відсутністю середньої фракції, наявні дуже дрібні частинки, проте і їх невелика кількість, занижений вміст карбонатів кальцію і магнію, що може свідчити про використання інших абразивних матеріалів (нерозчинні метафосфати натрію, гідроокис алюмінію, бентоніти, цеоліти, двоокис кремнію, кремнієва кислота, каолін, силікат цирконію, полімерні сполуки метилметакрилату).

Зубна паста «Blend-a-med с активним фтором» характеризується наявністю достатньо великих та середніх мінеральних частин.

А от використання зубної пасти «Colgate Triple action» може бути небезпечними для зубної емалі, тому що даний зразок містить дуже велику кількість крупних абразивів гострої форми.

Отже, провівши органолептичні дослідження зубних паст, можна зробити висновок: зовнішній вигляд, колір, запах і смак є властивими і відповідають вимогам ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия».

Наступний етап дослідження - визначення фізико-хімічних показників.

Оскільки рН пасти, перш за все, буде впливати на відновлення кислотно-лужного балансу в порожнині рота, тому чим більший він (в діапазоні дозволеного вимогами ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия»).

условия» [15]), тим краще буде відбуватися цей процес, так як під впливом бактерій в ротовій порожнині утворюється кисле середовище, а паста повинна її нейтралізувати [75].

В результаті дослідження рН дослідних зразків встановлено, що вміст показника коливається в межах допустимих значень, відповідно ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [15].

Найбільше значення рН серед дослідних зразків має «Colgate Triple action» - 9,1%, саме кількість і розміри абразивів, які ми бачили під мікроскопом (табл. 2.3.3) привели даний показник до такої позначки. Найменше значення серед усіх представлених у зубної пасті - «Лесной бальзам ежедневный уход» -7,3, дані значення ще раз підтверджують наявний склад мінеральної фракції (табл.2.3.4).

Провівши дослід на визначення вуглекислого кальцію та вуглекислого магнію, можна стверджувати, що дані компоненти містяться в зубних пастах.

Цей показник не нормується ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [15], однак він свідчить про наявність мінеральних частин, котрі виконують полірувальну дію.

Проте, беручи до уваги вимоги ГОСТ 7983-82 «Пасты зубные. Общие технические требования» [72], який встановлює межі даного показника (%) - 25-43, то зубна паста ТМ «Лесной бальзам ежедневный уход» має дещо нижчий показник, відповідно і збільшення під мікроскопом не показало достатньої кількості мінеральних частин і тому можна сказати, що наповнювачі не мають мінеральну природу. А от «Colgate Triple action» перевищує встановлену межу майже на 7% за рахунок великих абразивів, що підтверджує збільшення мікроскопа. Всі інші дослідні зразки зубних паст не перевищують зазначені межі.(рис.2.3.1, табл.2.3.4)





Рис.2.3.1 Визначення вуглекислого кальцію та вуглекислого магнію

Показник піноутворюючої здатності для зубних паст не нормується, однак наявність високої піни обумовлено великою кількістю Sodium Lauryl Sulphate.

Наявність високої піни обумовлено великою кількістю Sodium Lauryl Sulphate (лаурилсульфат натрію), котрий надзвичайно швидко проникає через шкіру і слизову оболонку та накопичується у внутрішніх органах: печінці, нирках, серці, головному мозку. Лаурилсульфат натрію висушує слизову оболонку слизової рота, підвищує чутливість ясен до харчових кислот, є найсильнішим абразивом - це призводить до витончення емалі [75].

При визначенні піноутворюючої здатності з'ясовано, що найбільший показник мають зубні пасті: «Colgate Triple action» - 425 мм та «Лесной бальзам ежедневный уход» - 375. Вимогами ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [15] даний показник не нормується, однак, якщо орієнтуватися на вимоги ГОСТ 7983-82 «Пасты зубные. Общие технические требования» [72], то зубна паста ТМ «Blend-a-med с активним фтором» має недостатню кількість ПАВ.

Кількість води, котра повинна входити до складу зубних паст в ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [15] не встановлює, однак при виготовленні вона є одним із головних компонентів і її відсоток повинен становити близько 20-30% [15]. За результатами досліджень зубні пасті ТМ: «Colgate Triple action» та «Sanino Total care» мають наближені значення, відповідно 37% і 40,4%, а от всі інші зразки, за таким показником, як кількість

води – не відповідають вимогам ГОСТ 7983-82 «Пасты зубные. Общие технические требования» [72]. Коли порівняємо між собою, то побачимо, що найбільше вологи містить зразок зубної пасти ТМ «Лесной бальзам ежедневный уход» - 57%, це було відчутно досліджуючи зразки органолептично, тому що консистенцію даного зразка була дещо рідкою. Вміст такого показника, як волога у зубних паст «Aquafres Формула тройной защиты» та «Blend-a-med с активним фтором» відповідно 49% і 47%. (рис.2.3.2, табл.2.3.4).



Рис. 2.3.2 Бюкси з висушеною наважкою зубних паст

Досліджуючи густину ми отримали такі значення: найбільш густою виявилася паста з найменшою вологістю 37% і 40,4% «Colgate Triple action» - 1,474 г/см<sup>3</sup>, та відповідно «Sanino Total care» - 1,368 г/см<sup>3</sup>. А от з рідкою консистенцією були такі дослідні зразки «Лесной бальзам ежедневный уход» - 1,134 г/см<sup>3</sup> та «Blend-a-med с активним фтором» - 1,245 г/см<sup>3</sup>. Оскільки вологість зубної пасти ТМ «Colgate Triple action» найменша, тому і густина, котру ми отримала становить – 1,474 г/см<sup>3</sup>. Даний показник не нормується (табл.2.3.4.).

Таблиця 2.3.4

## Результати фізико-хімічних досліджень зубних паст

Показник	Вимоги ГОСТ 7983-99	Паста зубна «Colgate Triple action»	Паста зубна «Лесной бальзам ежедневный уход»	Паста зубна «Aquafres Формула тройной защиты»	Паста зубна «Sanino Total care»	Паста зубна «Blend-a-med с активным фтором»
Проте Водневий показник (рН)	5,5-10,5	9,1	7,3	8	7,5	7,8
Визначення та вуглекислого кальцію та вуглекислого магнію, %	Не нормується*	46,99	24,86	26,74	38,23	35,12
Піноутворююча здатність ( мм)	Не нормується*	425	375	250	275	215
Вологість %	Не нормується*	37	57	49	40,4	47
Густина	Не нормується	1,474	1,134	1,364	1,368	1,245

\* Примітка відповідно до ГОСТ 7983-82 «Пасты зубные. Общие технические требования» [72]. встановлено допустиме значення для вуглекислого кальцію та вуглекислого магнію (%) - 25-43. Зубна паста ТМ «Лесной бальзам ежедневный уход» має дещо нижчий показник, а от «Colgate Triple action» перевищує встановлену межу майже на 7%. Піноутворююча здатність дослідних зразків відповідають вимогам- 250-700 мм, окрім зубної пасти ТМ «Blend-a-med с активним фтором», отримане значення дещо нижче і становить 215мм. Показник вологості повинен коліватися в межах 19-45 %. Зубі пасти ТМ «Aquafres Формула тройной защиты» та

«Blend-a-med с активним фтором» перевищують межі, встановлені ГОСТ 7983-82 «Пасты зубные. Общие технические требования» [72].

Отже, за результатами фізико-хімічних досліджень всі заявлені зразки задовольняють вимоги ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия».

Провівши дослід на виявлення пліснявих грибів та дріжджів(Рис 2.3.3), визначення загальної кількості мезофільних аеробних і факультативно-анаеробних мікроорганізмів дріжджів(Рис2.3.4) та виявлення бактерій родини Enterobacteriaceaeдріжджів (Рис 2.3.5) відхилень не виявлено (табл. 2.3.5).

Таблиця 2.3.5

### Результати мікробіологічних досліджень зубних паст

Показник	Вимоги ГОСТ 7983-99	Паста зубна «Colgate Triple action»	Паста зубна «Лесной бальзам ежедневный уход»	Паста зубна «Aquafres Формула тройной защиты»	Паста зубна «Sanino Total care»	Паста зубна «Blend-a-med с активним фтором»
Загальна кількість мезофільних аеробних і факультативно-анаеробних мікроорганізмів (МАФАМ), КУО / 1 г, не більше	$1 \times 10^2$	10	30	12	11	16
Пліснява і дріжджі, КУО / 1 г	Відсутні	відсутні	Відсутні	Відсутні	Відсутні	Відсутні
сімейство: Enterobacteriaceae, КУО / 1 г	Відсутні	відсутні	Відсутні	Відсутні	Відсутні	Відсутні

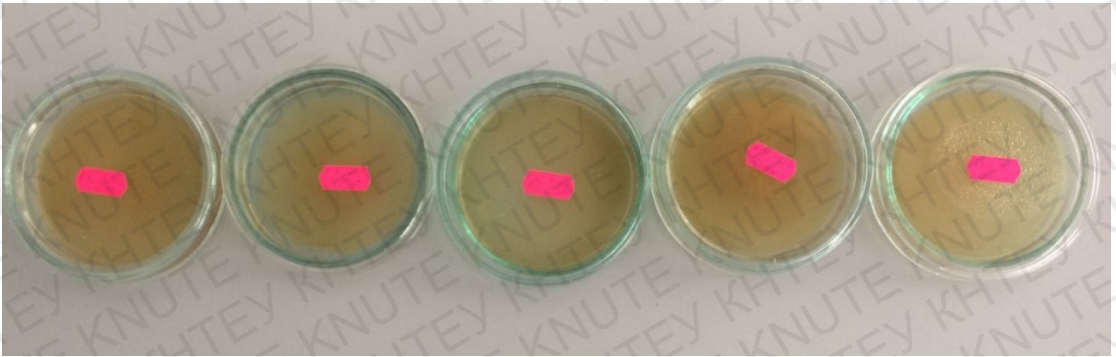


Рис 2.3.3 Інкубовані чашки Петрі з розчином зубних паст в живильному середовищу Сабура

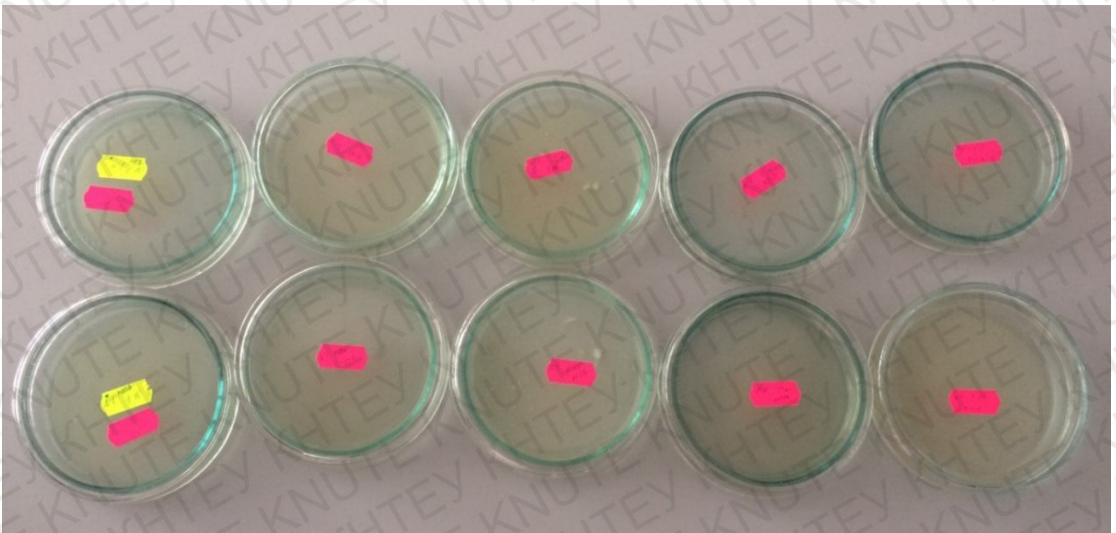


Рис.2.3.4 Інкубовані чашки Петрі з розчином зубних паст в живильному середовищу МПА



Рис.2.3.5 Інкубовані колби з розчином зубних паст в середовищі Кеслер

Отже, можемо бачити, що жоден мікробіологічний показник не дав позитивного результату. Кількість МАФМ найбільша у зразку Паста зубна «Лесной бальзам ежедневный уход», проте це норми, котра допустимі ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [15]. Пліснява і дріжджі, та бактерії сімейства Enterobacteriaceae не виявлені.

Оскільки всі показники задовольняють вимоги ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [15]. Це дає можливість зробити висновок, що пасти у процесі виробництва, фасування, застосування і зберігання не були забруднені мікроорганізмами. Консерванти, котрі наявні у складі забезпечують мікробіологічну чистоту та перешкоджають розвитку мікрофлори в пасті в період зберігання, транспортування та використання.

#### **2.4 Оцінка конкурентоспроможності зубних паст**

Конкурентоспроможність – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечують задоволення конкретної потреби [76].

Найчастіше під конкурентоспроможністю товару мають на увазі:

- властивість (сукупність властивостей) товару, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення конкретної потреби, порівняно з аналогічними товарами, представленими на цьому ринку.
- характеристику товару, що відображає його відмінність від товару конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі та за витратами на її задоволення;
- спроможність товару відповідати вимогам даного ринку у період, що аналізується;
- здатність витримувати конкуренцію на ринку (наявність вагомих переваг над виробами інших товаровиробників) [76, 77].

Конкурентоспроможність продукції є одним з головних чинників, який визначає успіх ринкової діяльності товаровиробників, забезпечення конкурентоспроможності і її підвищення є одними з найпріоритетніших їх цілей.

Оцінка конкурентоспроможності продукції – визначення її рівня, що дає відносну характеристику здатності продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в даний період, порівняно з продукцією конкурентів.

На практиці існують різні методи оцінки конкурентоспроможності товарів.

- 1) розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності
- 2) графічний метод – побудова багатокутника конкурентоспроможності
- 3) матричний метод - побудова профілю конкурентів [77, 78].

В даній роботі конкурентоспроможність розраховано за допомогою інтегрального показника.

Існують різні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару. Розглянемо одну з методик. За даною методикою оцінка конкурентоспроможності товару виконується у такій послідовності:

1. Збирання та аналіз інформації ситуації на ринку, конкурентів тощо.
2. Вибір оціночних показників конкурентоспроможності, виходячи із специфіки товару і споживацьких запитів (функціональні, естетичні та економічні), а також вимог стандартів (нормативні показники). Так, для зубних паст показниками конкурентоспроможності можуть бути: зовнішній вигляд, колір, запах, смак, консистенція, водневий показник (рН), вологість%, вуглекислий кальцій та магній %, піноутворююча здатність мм, ціна.
3. Визначення вагомості оціночних показників ( $a_i$ ). Оскільки якість товару оцінюють споживачі (сприймають чи не сприймають її), то кращим способом визначення вагомості оціночних показників є опитування споживачів. Експертами можуть бути споживачі, а також виробники чи розробники товару [76]. Табл. 2.4.1

Для визначення вагомості показників конкурентоспроможності порівнюваних товарів застосовано підхід, що базується на парному порівнянні показників [79]. (табл.2.4.1).





Далі підраховуємо суму балів у всіх рядках, вона склала  $S = 71$ . Вагомість кожного показника визначена як частка від ділення суми у відповідному рядку на величину  $S$ . Відповідно, вагомості показників складають:

- Зовнішній вигляд -0,06
- Колір - 0,04
- Запах - 0,13
- Смак - 0,13
- Водневий показник (рН) - 0,14
- Вологість % - 0,11
- Вуглекислий кальцій та вуглекислий магній % - 0,13
- Піноутворююча здатність мм - 0,10
- Зовнішній вигляд - 0,04
- Колір - 0,03
- Консистенція - 0,10
- Економічний - 0

#### 4. Оцінка кожного з товарів конкурентів по окремим показникам.

Спочатку рекомендується [78, 80] виконати оцінку відповідності показників товару нормативним значенням (оцінку конкурентоспроможності за нормативними показниками). Якщо товар не відповідає вимогам нормативів хоча б за одним із показників, то він виключається з подальшого розгляду, оскільки є неконкурентоспроможним

Після цього виконується відносна оцінка показників товарів конкурентів порівняно з кращими з показників усіх порівнюваних товарів. Порівнюють як фактичні значення показників, які можна оцінити чисельно (вагу, енергоспоживання, ціну), так і ті значення які оцінюють якісно (дизайн, якість передпродажного та після продажного сервісу, відповідність певному стилю тощо).

Відносну оцінку конкурентоспроможності за окремими показниками визначають за правилами:

- якщо більше значення показника свідчить про вищу конкурентоспроможність,

$$- q_i = \frac{P_{\text{досл}}}{P_{\text{конкур}}}, \quad (4.1)$$

- якщо менше значення показника свідчить про вищу конкурентоспроможність, то використовують формулу (4.2)

$$- I = \frac{a_i}{P_{\text{досл}}}, \quad (4.2)$$

де,  $P_{\text{досл}}$  - значення і-го параметра виробу;

$a_i$ - аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння.

5. Далі виконується комплексна оцінка за всіма показниками.

$$P_{\text{функц}} = \sum a_i \times q_i \quad (4.3)$$

$$P_{\text{естет}} = \sum a_i \times q_i \quad (4.4)$$

де -  $P_{\text{функц}}$  – Збірний параметричний індекс по функціональним показникам.

$P_{\text{естет}}$  Збірний параметричний індекс по естетичним показникам.

$a_i q_i$  відносні одиничні оцінки, відповідно, і-го функціонального та і-го естетичного показників;

$$q_{\text{еко}} = \frac{P_{\text{досл}}}{P_{\text{конкур}}}. \quad (4.5)$$

де,  $q_{\text{еко}}$  - Збірний параметричний індекс по економічним показникам

$P_{\text{досл}}$  - ціна дослідного зразка;

$P_{\text{конкур}}$  - **ціна конкурентного** зразка.

6. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності кожного з товарів за функціональними, естетичними і економічними характеристиками виконується за формулою:

$$K = \frac{P_{\text{ф}} + P_{\text{ест}}}{q_{\text{еко}}} \quad (4.6)$$

де,  $P_{\text{ф}}$  - Збірний параметричний індекс по функціональним показникам;

$P_{\text{естет}}$  - Збірний параметричний індекс по естетичним показникам,

$q_{\text{еко}}$  - Збірний параметричний індекс по економічним показникам [77, 81]

Оцінка конкурентоспроможності зубних паст представлена в таблиці 2.4.2.

Таблиця 2.4.2

**Оцінка конкурентоспроможності зубної пасти**

Показник	Кое-т вагомості	Паста зубна ТМ «Sanin o Total care»	Паста зубна «Aquafres Формула тройной защиты»		Паста зубна ТМ «Colgate Triple action»		Паста зубна «Blend-a-med с активним фтором»	
			$P_{\text{дослід}}$	$Q_i$	$P_{\text{дослід}}$	$q_i$	$P_{\text{дослід}}$	$Q_i$
<b>1. Функціональні</b>	$a_i$		$P_{\text{дослід}}$	$Q_i$	$P_{\text{дослід}}$	$q_i$	$P_{\text{дослід}}$	$Q_i$
Зовнішній вигляд	0,06	4,5	4	0,89	3,5	0,78	4	0,89
Колір	0,04	4,4	4	0,91	3,8	0,86	4,2	0,95
Запах	0,13	4,6	4,2	0,91	3,8	0,83	4,2	0,91
Смак	0,13	4,8	3,2	0,67	4	0,83	3,8	0,79
Водневий показник (рН)	0,14	7,5	8	1,07	9,1	1,21	7,8	1,04
Вологість %	0,11	40,4	49	1,21	37	0,92	47	1,16
Вуглекислий кальцій та вуглекислий магній %	0,13	38,23	26,74	0,7	46,99	1,23	35,12	0,92
Піноутворююча здатність мм	0,1	275	250	0,91	425	1,55	215	0,78
Збірний параметричний індекс по функціональним показникам			0,76		0,88			0,78
<b>2. Естетичні</b>								
Зовнішній вигляд	0,04	4,8	4,2	0,88	4	0,83	4	0,83
Колір	0,03	4,5	4	0,89	4	0,89	4	0,89
Консистенція	0,1	4,3	4	0,93	4,2	0,98	3,7	0,86
Збірний параметричний індекс по естетичного показникам			0,15		0,16			0,15
<b>3. Економічні показники</b>		30	33,00	1,10	35,00	1,17	40,00	1,33

## Закінчення таблиці 2.4.2

<b>4.Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності</b>		1	0,83	0,89		0,70
---	--	---	------	------	--	------

Таким чином найбільш конкурентоспроможним за функціональними і естетичними показниками є зубна паста ТМ «Colgate Triple action» Його конкурентоспроможність за функціональними показниками становить 0,88 за естетичними - 0,16. За естетичними параметрами найбільш конкурентною може вважатися знову ТМ «Colgate Triple action», зубні пасти «Aquafres Формула тройной защиты» Паста зубна «Blend-a-med с активним фтором» набрали однакову кількість балів -0,15 Загалом інтегральний показник відносної конкурентоспроможності становить 0,89 Найменш конкурентоспроможним зразком є зубна паста ТМ «Blend-a-med с активним фтором» вона має достатньо високий показник функціональних властивостей – 0,78, проте найгірший економічний – 1,33, тому в загальному підсумку інтегральний показник відносної конкурентоспроможності – 0,70.

## Висновки до розділу 2

Товарознавча оцінка якості зубних паст включала аналіз інформації, що містить маркування, органолептичні, фізико-хімічні та мікробіологічні дослідження.

Асортимент засобів для догляду за порожниною рота та зубів на ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» займають – 3,5% від загального асортименту косметичних (також супутніх) товарів, корті реалізує підприємство і це зразки з активними речовинами синтетичного походження.

Зубні пасти, котрі реалізує ТОВ «КОНЦЕРН«БІЗНЕС ЕЛІТ» в більшій мірі зарубіжного виробництва (85% від загальної кількості пропозиції), представлені

виробники 3 країн, серед них за кількістю пропозицій перше місце належить Російській Федерації (59%), друге Німеччині (18%), третє – Китай (8%) та іншим (входять також вітчизняні виробники) -15%.

Аналіз маркування, органолептичні, фізико-хімічні та мікробіологічні показники оцінювали у відповідності з вимогами ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия». Оцінка маркування, досліджуваних зубних паст, відповідала встановленим вимогам, відповідно до ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия», окрім зубних паст «Лесной бальзам ежедневный уход» та «Aquafres Формула тройной защиты» оскільки не мають позначення нормативного документа відповідного якого виготовлялися.

За результатами органолептичної оцінки якості встановлено, що кращим на відміну від усіх представлених зразків, котрі було розглянуто під мікроскопом, виступає зразок «Sanino Total care» оскільки має найбільш гомогенну структуру, та оптимальний склад мінеральної фракції.

За результатами фізико-хімічних досліджень всі заявлені зразки задовольняють вимоги ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия». Проте кількість вуглекислого кальцію та магнію в зубній пасті ТМ «Colgate Triple action» дещо велика – 46,99%, за рахунок цього відповідно і рН у даного зразка 9,1 а це більше ніж в усіх інших зразків, однак допустиме і входить до встановленого ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия».

Зубна паста разом та «Лесной бальзам ежедневный уход» та Aquafres Формула тройной защиты» мали значний відсоток води, тому їх консистенція і густина були дещо рідкими і показники вологості отримали найбільші – 57% і 49%. Піноутворююча здатність «Blend-a-med с активним фтором» найнижча, що свідчить про недостатню кількість ПАР у складі.

Під час досліджень пліснявих грибів та дріжджів, загальної кількості мезофільних аеробних і факультативно-анаеробних мікроорганізмів дріжджів, бактерій родини Enterobacteriaceae не було виявлено, що говорить про дотримання вимог в процесі виробництва, фасування, застосування і зберігання.

Заключним етапом було проведена оцінка конкурентоспроможності продукції, тобто визначення її рівня, що дає відносну характеристику здатності продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в даний період, порівняно з продукцією конкурентів. Конкурентоспроможність зубних паст було досліджено за допомогою розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності

Найбільш конкурентоспроможним за функціональними і естетичними показниками виявилася зубна паста ТМ «Colgate Triple action». Загалом інтегральний показник відносної конкурентоспроможності зубної пасти ТМ «Colgate Triple action» становить - 0,89. Найменш конкурентоспроможним зразком є зубна паста ТМ «Blend-a-med с активним фтором», котра має достатньо високий показник функціональних властивостей – 0,78, однак економічний – 1,33., тому в загальному підсумку інтегральний показник відносної конкурентоспроможності – 0,70.

## РОЗДІЛ III

### УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ЗУБНИХ ПАСТ ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ»

#### 3.1 Дослідження процесу організації імпортової діяльності ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ»

У сучасній міжнародній економіці прогрес глобалізації робить усі країни залежними від світових ринків товарів, капіталів і послуг, звідки їхній відтворювальний процес отримує як стимули, так і шоки. Не дивно, що нині від успіхів або неуспіхів у розвитку зовнішньоекономічних зв'язків залежать темпи і характер розвитку більшості країн.

Сьогодні до найпопулярніших та високоприбуткових різновидів зовнішньоекономічної діяльності підприємств відносять імпорту діяльність, котра разом із експортною діяльністю займає найбільшу частку серед усіх зовнішньоекономічних операцій учасників ринкової економіки та допомагає підприємствам у вирішенні низки важливих питань, пов'язаних із конкурентоспроможністю на ринку, серед їх числа:

- покращення показників рентабельності та прибутковості;
- збільшення місткості ринку;
- нарощення обсягів продажу;
- удосконалення ознак якості товарів тощо [82].

Українські компанії і фірми в даний час мають можливість самостійно здійснювати зовнішньоекономічні операції і несуть відповідальність за організацію і управління своєю зовнішньоекономічною діяльністю.

Організуючи її, вони зобов'язані чітко визначати, які службові підрозділи виконують ті чи інші функції щодо здійснення зовнішньоекономічних операцій і яким чином координується їх зовнішньоекономічна робота. Управління

зовнішньоекономічною діяльністю на рівні фірми передбачає вирішення таких найважливіших завдань, як:

- розробка стратегічного спрямування зовнішньоекономічної політики і поведінки фірми на зарубіжних ринках;
- складання планів зовнішньої торгівлі і формування оптимальної структури органів управління зовнішньоекономічною діяльністю, її координація з іншими видами роботи фірми;
- облік і контроль ефективності операцій на зовнішніх ринках;
- інформаційне забезпечення рішень в галузі економічних відносин з іноземними партнерами.

Обмін виробленою продукцією на міжнародній арені відбувається внаслідок ретельної підготовки, шляхом проведення комерційних операцій, тобто за допомогою здійсненні сукупних технічних прийомів або дій по підготовці і виконанню угод. До підготовчих операцій належить ознайомлення з якістю товарів, з цінами, з іншими умовами їх поставки покупцю [83].

ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» – мережа магазинів, що реалізує широкий асортимент косметичних (також супутніх) товарів споживачам, які мають середній і високий рівні доходів. Даний магазин знаходиться в місті Чернігів.

Метою діяльності організації ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» - розширення ринку товарів та, отримання прибутку.

Середньооблікова чисельність працівників в 2017 р. – 90 осіб.

Для ефективного керівництва ЗЕД на рівні підприємства, необхідна адекватна до умов його роботи структура управління. ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» має відповідний каркас, що пов'язує всі його підрозділи, служби, органи.

Роботу підприємства організує генеральний директор товариства, котрий несе персональну відповідальність за його діяльність; діє від імені суспільства, представляє його інтереси в усіх установах, організаціях і підприємствах; організовує роботу. На підприємстві сформований відділ ЗЕД (рис.3.1.1).



На ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» зовнішньоекономічний апарат в даний час існує в основному в формі відділу зовнішньоекономічних зв'язків в рамках діючого апарату управління.

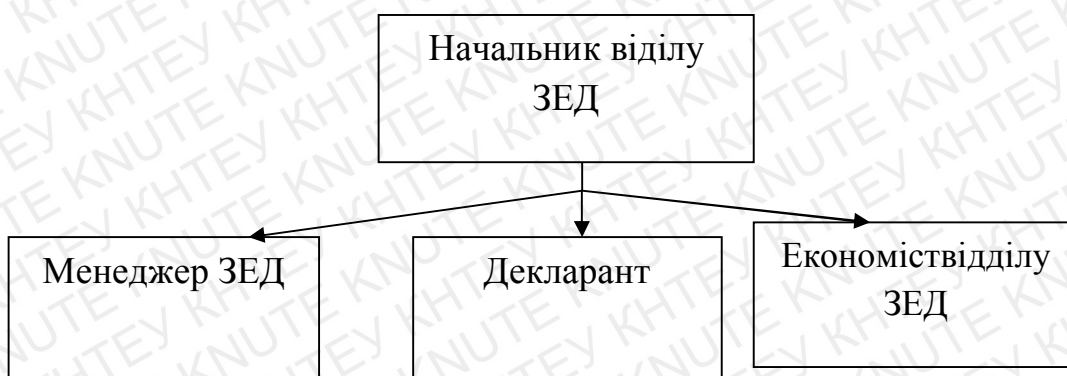


Рис.3.1.1 Організаційна структура відділу ЗЕД ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ»

Начальник відділу ЗЕД здійснює:

- загальну координацію діяльності працівників відділу і координує діяльність відділу з іншими відділами і службами підприємства;
- займається питаннями руху валютних засобів, вирішує поточні оперативні питання;
- бере участь в розробці умов контрактів.

В обов'язки менеджера ЗЕД входить:

- організація підготовки та участі в переговорах з іноземними фірмами;
- організація збору, систематизації, вивчення і узагальнення інформаційних матеріалів про економічну, збутову та іншу діяльність підприємств з якими укладені договори прспівробітництво;
- здійснення організації, планування і контроль зовнішньоекономічної діяльності підприємства на стадіях: укладення договорів, поставки продукції відповідно до укладених договорів, митного оформлення товарів;
- контроль виконання договорів із зовнішньоторговельними організаціями по поставкам продукції інофірмами з імпорту.

Декларант виконує роботу з:

- оформлення документів на товари, що переміщуються через митний кордон,
- здійснює інші дії, необхідні для проведення митного оформлення; перевіряє достовірність відомостей про переміщувані товари, зазначених у транспортних комерційних документах;
- проводить декларування товарів у відповідному митному режимі на підставі відомостей, що містяться в товаросупровідних та інших документах;
- визначає код товару згідно з товарною номенклатурою зовнішньоекономічної діяльності;

Економіст відділу ЗЕД:

- відповідає за розрахунок цін імпоротної продукції;
- складання комерційних пропозицій з продажу продукції підприємства, розробку статей контракту;
- оформлення паспорта угоди за договорами купівлі-продажу;
- підготовку плану заходів щодо виконання умов контракту і його контролю.

Як будь-яка зовнішньоекономічна операція імпортна угода включає в себе три етапи: підготовку, укладення контракту та його виконання.

При цьому дані етапи імпоротної угоди на ТОВ «КОНЦЕРН БІЗНЕС ЕЛІТ» мають свої особливості.

В основі підготовки передбачуваних закупок має лежати систематичне вивчення та прогнозування попиту споживачів сфери особистого споживання, або прогнозування власного споживання в порівнянні з реальними імпортними можливостями фірм [84].

Вивчення кон'юнктури ринку також важливо і виконується в цілях виявлення сучасних вимог до товарів, закупівля яких планується; визначення можливих постачальників з точки зору якості товарів, технічного рівня виробництва та їх фінансового положення; визначення рівня цін і прогноз її зміни; визначення кращих методів закупівлі.

Планування зовнішньоекономічної операції, на першому етапі виконання транзакцій, представляє собою розробку взаємопов'язаних за часом і умовами організаційних та комерційних заходів. Включає: розсилку запитів постачальникам, агентам, брокерам, організаціям міжнародних торгів; розробка технічних вимог на закупівельні товари; проведення переговорів або торгів та укладання договорів; виконання контрактних зобов'язань та контроль за виконанням [85].

Підготовка до виконання транзакції також передбачає проведення рекламної компанії. При імпорتنих операціях реклама грає незначну роль, і часто і взагалі відсутня, однак в ряді випадків і імпортери використовують її, щоб представити себе в ділових кругах як крупних покупців, виявити потенційних постачальників, а також загострить між ними конкуренцію [86].

Особлива увага на етапі підготовки імпорتنих операцій аналіз поданих від іноземних фірм пропозицій, а також підготовки запитів, замовлень іноземним фірмам та їх направлення адресатам.

Завершує перший етап складання проекту контракту покупцем для передачі іноземному продавцю або вивченню представленого продавцем проекту контракту.

При розробці імпортного контракту вивчається відповідна нормативно-правова база укладання міжнародних договорів, можливість використання типових контрактів, інших загальних умов постачання окремих товарів. Текст запропонованого контракту постатейно орієнтований на інтереси імпортера, у зв'язку з чим має містити розширене тлумачення предмета контракту, докладна характеристика якості товару та порядок його перевірки, гарантії якості, вимоги до упаковки та маркування товару, умови здачі-приймання товару за якістю та кількістю. Валютно-фінансові умови контракту повинні відображати вигідні для покупця форми та способи розрахунку, детальний перелік документів, проти яких здійснюється оплата товаром покупцем.

Стаття «Претензії» за своїм змістом повинна забезпечувати права імпортера на заявлення претензій по кількості та якості, термінів поставок та інших основ і діючих способів їх задоволення.

В контракт необхідно включити перелік санкцій, що застосовуються до продавця за порушення договірних зобов'язань та умов форс-мажорних, що обмежують можливості виконання зобов'язань продавця [86, 87].

Якщо в ході письмового обміну пропозиціями та відповідями сторонами досягнута повна угода про укладення угоди, підписання контракту є чисто формальним актом. В протилежному випадку, при збереженні взаємного інтересу сторони, підписання контракту попереджається проведенням прямих переговорів.

При здійсненні імпорту товарів покупцеві-імпортером слід пройти наступні етапи:

- 1) отримати необхідні ліцензії, сертифікати, дозволи;
- 2) оформлювати паспорт імпортової угоди;
- 3) зробити необхідні платежі по контракту;
- 4) прийняти товар у погодженому з експортером пункту або порту призначення;
- 5) зробити митне оформлення імпортованих товарів, нести витрати за сплатою митних зборів з податків, зборів (за винятком випадків, коли постачання здійснюється на умовах DDP).

Продавець здійснює відвантаження, митне очищення, транспортування товару, оформляє пов'язану з постачанням товару документацію (упаковочний лист, дорожньо-транспортна накладна, переказ, рахунок-фактура, страховий поліс), а також готується за бажанням покупця додаткові документи, необхідні для ввозу товару в його країну (сертифікат виникнення та ін.).

Техніка виконання імпортованих операцій зазвичай включає:

- 1) контроль за якісним виробництвом закупленого товару та його тимчасової доставки з-за кордону.
- 2) організація транспортування товару з-за кордону

3) проведення розрахунків за поставлені товари: при акредитивній формі розрахунків - видача в необхідні терміни банківської гарантії та відкриття акредитиву в користуванні продавця, перевірка отриманих від експортера документів; при інкасовій формі розрахунку - виписці акцепту-порученні банку на переведення приписаної суми продавця;

4) організація роботи з претензіями: пред'явлення претензій продавця в срок, встановлений контрактом, контроль за їх задоволенням;

5) загальний аналіз ефективності проведеної імпортової операції та розробка операцій по її підвищенню в майбутньому [88].

Основним видом зовнішньоекономічної діяльності, якою займається ТОВ є імпорт. Вся імпортована продукція реалізовується в межах України. Близько 80% товарів (рис.3.1.2), що реалізуються підприємством складають імпортні товари, а саме:

- Засоби для ванни і душа.
- Засоби для догляду за волоссям.
- Засоби для догляду за порожниною рота та зубів.
- Засоби для гоління і видалення волосся (депіляції).
- Дезодоранти і антиперспіранти.
- Парфуми та парфумерна продукція.
- Декоративна косметика і грим, косметичні засоби для макіяжу (макіяжу).
- Засоби інтимного догляду для жінок.
- Засоби гігієни дитячі
- Миючі та чистячі засоби, побутова хімія класифіковані залежно від сфери застосування.
- Мило.
- Дезодоранти і освіжувачі повітря для приміщень.

На сьогоднішній день підприємство активно займається розвитком зовнішньоекономічних зв'язків, закупівлею товарів із Росії, Німеччини, Китаю. Підприємство ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» реалізує імпортні зубні

пасти таких торгових марок: «Colgate», «Aquafresh», «Parodontax», «Sensodyne», «Sanino», «Blend-a-med», «Oral-B», «R.O.C.S.», «Лесной бальзам», «Новый Жемчуг», «SPLAT» та ін.

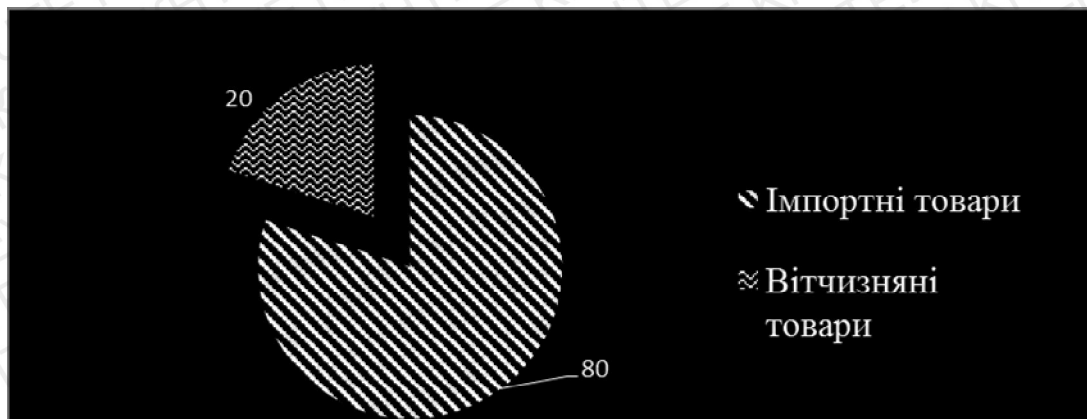


Рис.3.1.2 Структура товарного асортименту  
ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» за 2017 рік, %

ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» співпрацює з імпортними компаніями вже більше п'яти років, за ці роки компанії зарекомендували себе з кращого боку. Надаючи товар на імпорт в обумовлені терміни, не порушуючи правил поставки і забезпечуючи збереження вантажу. Також пріоритетним в співробітництво з ними є низька ціна на товари, так як компанії мають великі обсяги імпорту, вони можуть надавати постійним замовникам знижки.

Однак, ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» будучи суб'єктом зовнішньоторговельних операцій, стикається з певними ризиками під час процесу здійснення імпортової угоди. Перш за все, це:

- ризик невиконання договору
- валютний ризик (можливо різке підвищення або зниження валюти контракту по відношенню до валюти імпортера);
- ризик країни (політичні події або заходи, що перешкоджають виконання договору експортером) [89].

Всі ці ризики залежать, перш за все, від того, наскільки довгі і міцні ділові зв'язки встановилися між фірмами в процесі їхньої спільної діяльності і, на

скільки вони зацікавлені в її продовженні. слід відзначити, важливий факт, що ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» співпрацює з російськими, китайськими компаніями та компанією із Німеччини більше п'яти років, їх ділові зв'язки можна визначити як цілком налагоджені.

Для зниження валютного ризику, контрактна ціна товару встановлюється в резервній валюті, тобто в доларах США.

ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» під час організації імпорتنих операцій необхідно вирішити велику кількість проблем, майже всі вони пов'язані із здійсненням зовнішньоекономічної діяльності. Для цього потрібно провести захід щодо скорочення транспортних і супутніх імпорту витрат. Такі заходи призведуть до зниження ціни на імпортований товар, що в подальшому позначиться на конкурентоспроможності ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ». Так як замовники зацікавлені в великому асортименті товарів за низькими цінами, які здатний запропонувати ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ».

### **3.2 Оцінка ефективності організації імпорتنих операцій ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ»**

Для багатьох організацій, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю дуже важливо є оцінкою ефективності зовнішньоекономічної діяльності, зокрема оцінка ефективності імпорتنих операцій. Дана оцінка дозволяє підтримувати рентабельність та конкурентоспроможність організації [90].

В сучасних умовах поняття ефективності зовнішньоекономічної діяльності має комплексний і багатоаспектний характер. Воно може виражатись за допомогою різноманітних економічних показників, більшість яких демонструє переваги розвитку зовнішньоекономічних зв'язків. При цьому варто враховувати те, що зовнішньоекономічні зв'язки сприяють забезпеченню оптимальних розмірів закупівлі окремих видів товарів, упровадженню світових досягнень в області науки техніки, отриманню необхідної сировини і матеріалів, розширенню номенклатури продукції, яка реалізується на внутрішніх ринках тощо. Все це визначає необхідність ретельного узгодження відповідних видів діяльності,

забезпечення єдності критеріїв параметрів, які використовуються відповідно із реальними потребами народного господарства.

При визначенні ефективності ЗЕД підприємству варто застосовувати системний підхід, який надає можливість здійснити комплексний аналіз будь-якого виду зовнішньоекономічної операції. Проте виділити в чистому вигляді ефективність ЗЕД із загального функціонування підприємства доволі складно, оскільки плани ЗЕД органічно пов'язані з планами реалізації продукції на внутрішньому ринку.

При операціях імпорту товарів підприємство прагне вигідно закупити товари за кордоном з метою їхнього подальшого використання у своїй країні. У зв'язку з цим призначення товарів має велике значення.

У випадку імпорту товарів споживання підприємство несе такі витрати:

- вартість товару;
- транспортні витрати;
- організаційні витрати.

Вартість товару — це контрактна ціна імпортованого товару. Транспортні витрати містять у собі витрати на транспортування товару, що несе підприємство-експортер. Ці витрати залежать від ціни контракту. Організаційні витрати — це витрати підприємства на укладання контракту, сплату мита і зборів під час перевезення товару через митний кордон і т.д.

Імпортні витрати дорівнюють сумі вартості товару, транспортних і організаційних витрат [91].

Продукція, що імпортується, є готовою до продажу, не потребує переробки чи доопрацювання, тобто повна собівартість продукції ТОВ формується з купівельної вартості, транспортних витрат, витрат на збут і витрат на оплату праці, інших витрат.

В таблиці 3.2.1 представлена динаміка обсягу імпортової продукції на ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» за 2013-2017 роки (тис.грн).

На основі даних, представлених в табл. 3.2.1 ми можемо бачити, що динаміка обсягу імпорту має нестабільний характер, починаючи з 2013 по 2015



роки, обсяги продукції збільшуються по усім групам. Натомість 2016 та 2017 роки характеризуються спадом обсягів імпортової продукції. Найбільше підприємство імпортує засоби по догляду за волоссям, парфумерну продукцію, декоративну косметику, та зубні пасти.

Таблиця 3.2.1

**Динаміка обсягу імпорту на ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» за 2013-2017 рр., тис. грн**

№ з/п	Товар	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення			
							2014 / 2013	2015 / 2014	2016 / 2015	2017 / 2016
1	Зубні пасти	1510 00	1511 10	1825 00	2040 00	2404 80	110	3139 0	2150 0	110
2	Засоби для ванни і душа	1492 30	2647 80	3207 90	3002 90	3000 00	1155 50	5601 0	- 2050 0	1155 50
3	Засоби для догляду за волоссям	1992 80	2989 00	3401 80	2930 00	2590 00	9962 0	4128 0	- 4718 0	9962 0
4	Засоби для гоління і видалення волосся	6882 0	1009 05	1359 00	1109 00	1006 00	3208 5	3499 5	- 2500 0	3208 5
5	Дезодоранти і антиперспіранти	9943 0	1591 30	1703 40	1680 00	1540 00	5970 0	1121 0	- 2340	5970 0
6	Декоративна косметика і грим, косметичні засоби для макіяжу	1708 90	3455 00	3906 00	3890 70	3190 70	1746 10	4510 0	- 1530	1746 10
7	Засоби інтимного догляду	6012 0	1206 00	1601 80	1500 00	1310 00	6048 0	3958 0	- 1018 0	6048 0
8	Засоби гігієни дитячі	1443 20	1608 70	1756 40	1661 40	1485 19	1655 0	1477 0	- 9500	1655 0
9	Мило	6000 0	6505 0	8590 0	8550 0	7850 0	5050	2085 0	-400	5050



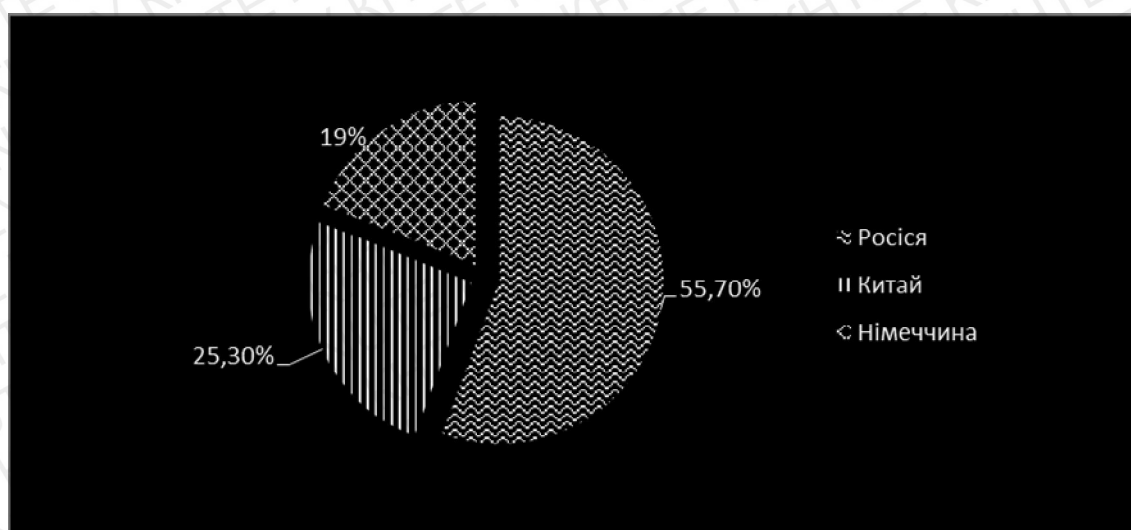
						%				
Росія	10450 0	73,2 9	105928 ,1	70,1 0	11059 5	60,6	11628 0	57	133947, 4	55,7

Закінчення таблиці 3.2.2

Китай	30200	21,1 8	35208, 6	23,2 0	52012, 5	28,5	41820	20,5	60841,4 4	25,3
Німеччина	7890	5,53	9973,3	6,6	19892, 5	10,9	45900	22,5	45691,2	19
Разом	14259 0	100	151110 ,0	100	18250 0	100	20400 0	100	240480	100

Отже, аналізуючи обсяг імпортованих поставок зубних паст в розрізі держав, можна зробити висновок, що Росія займає лідируючу позицію серед усіх інших, хоча обсяги поставок із року в рік зменшуються, починаючи з 2014 питома вага поставок з РФ склали 70,10%, в 2015 – 60,6%, в 2016 – 57%, а в 2017 – 55,7%. Друге місце посідає Китай, як надійний імпортер даного засобу для догляду за порожниною рота, однак відсоток продукції з даної країни не перевищує 29% в кожному дослідному році. На третьому місці – Німеччина, з часткою поставок не більше 23% кожного року.

Структура закупівель у 2017 році представлена на рис 3.2.1.





Виручка від реалізації імпоротної продукції, тис. грн.	18120 0	18133 2	21900 0	26572 0	32224 5	132	37668	4672 0	5652 5
--	------------	------------	------------	------------	------------	-----	-------	-----------	-----------

Закінчення таблиці 3.2.3

Контрактна вартість імпорту, тис. грн.	12942 9	12420 0	20091 7	18395 3	20925 0	- 5229	76717	- 1696 5	2529 7
Витрати, пов'язані з імпортом, в тому числі митні платежі, тис. грн.	29511	29533	31286	34116	64449	21	1753	2830	3033 3
Ефект імпорту, тис. грн.	22260	27599	- 13203	47651	48546	5339	- 40802	6085 5	895
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,14	1,18	0,94	1,22	1,18	0,04	-0,24	0,28	-0,04

Коефіцієнт ефективності імпорту за весь досліджуваний період: 2013, 2014, 2016 та 2017 рр. був більший за одиницю (1,14, 1,18, 1,22 та 1,18 відповідно), тобто реалізація товарів на внутрішньому ринку була вигідніша, ніж на зовнішньому. Окрім 2015 р., коефіцієнт ефективності склав лише 0,94, така ситуація могла скластися внаслідок загострених відносин з Російською Федерацією, нестабільного фінансового становища громадян міста Чернігів і як наслідок зменшення попиту на досліджуваний товар.

Суттєве зростання даного значення пов'язане із значним коливанням та диспропорцією внутрішніх та зовнішніх цін на зубні пасти.

Показник ефекту від імпорту, що відповідає поняттю прибутку у 2017 році становим 48546 тис. грн., що на 895 одиниць більше, ніж у 2016 році. Найбільша різниця даного показника була зафіксована в 2016 порівняно з 2015 роком, абсолютний відхилення даного періода становить 17491 тис. грн. А от найменша різниця даного показника, це лише 2561 тис. грн. в 2015/2014 досліджуваних роках. Рентабельність імпорту свідчить, що у 2016 р. кожна вкладена гривня у купівлю імпортової зубної пасти принесла 1,39 грн. прибутку.

В 2017 році динаміка імпортової діяльності збільшилась на 17,88% одиниць, проте обсяг імпортованої зубної пасти скоротився, таке могло відбутися за рахунок збільшення цін на досліджувану продукцію.

Показник економічної ефективності експорту вказує, що у 2017 р. кожна гривня витрат надала 1,18 грн. доходу, аналогічно до 2014 року

Проведені розрахунки свідчать про те, імпортової зубної пасти для ТОВ «КОНЦЕРН»БІЗНЕС ЕЛІТ» є економічно вигідним і варто шукати шляхи його збільшення з урахуванням найбільш вагомих факторів розвитку.

Систематична оцінка ефективності ЗЕД сприяє її оптимізації і забезпеченню високоприбуткової роботи підприємства. Підвищення ефективності ЗЕД підприємства, в першу чергу його імпортової операцій, знаходиться у тісній залежності від удосконалення його загальної системи управління, що спрямовує на подальші наукові дослідження.

Для підвищення ефективності здійснення імпортової операцій ТОВ «КОНЦЕРН»БІЗНЕС ЕЛІТ» необхідно вирішити питання пов'язані із здійсненням зовнішньоекономічної діяльності. Для цього потрібно провести захід щодо скорочення транспортних і супутніх витрат імпорту. Такі заходи призведуть до зниження ціни на імпортований товар, що в подальшому позначиться на конкурентоспроможності ТОВ «КОНЦЕРН»БІЗНЕС ЕЛІТ». Так як замовники зацікавлені в великому асортименті товарів за низькими цінами, які здатний запропонувати ТОВ «КОНЦЕРН»БІЗНЕС ЕЛІТ».

### **3.3 Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення організації імпорту зубних паст ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ»**

Розглянувши теоретичні основи зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» та на основі проведеного аналізу, можна сказати, що імпортна діяльність на підприємстві ведеться відповідно до вимог чинного законодавства України.

В цілому імпортна діяльність підприємства є ефективною, але вона не позбавлена певних недоліків і вимагає покращення, тому важливо знайти дієві напрямки підвищення ефективності здійснюваної зовнішньоекономічної діяльності.

Розглядаючи показники економічної ефективності, були підраховані певні результати, однак деякі показники в досліджуваному періоді були представлені досить нестабільними значеннями. Однак метою підприємства є стабільне збільшення обсягів імпорту, збільшення асортименту імпортних товарів. І звичайно. збільшення іноземних партнерів які будуть поставляти цей товар.

На сучасному етапі ТОВ «Концен «БІЗНЕС ЕЛІТ» бере активну участь у зовнішньоекономічній діяльності. Проте ефективність зовнішньоекономічної діяльності потребує вдосконалення. Це свідчить про відсутність чіткої зовнішньоторгової політики, слабкі канали збуту, недостатній досвід роботи на зовнішньому ринку, прагнення до швидкої віддачі шляхом продажу продукції, яка не потребує особливих зусиль її просування.

Окреслене коло проблем вимагає від керівників підприємства ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» відповідних дій по удосконаленню організації зовнішньоекономічної діяльності. Серед основних можливих заходів по удосконаленню організації ЗЕД на підприємстві можна виділити наступні:

- розширення структурного підрозділу, що відповідав би за успішність ведення ЗЕД на підприємстві.

Реорганізація структури управління націлена на підвищення ефективності роботи в зовнішньоекономічній сфері шляхом зосередження зовнішньоекономічних функцій. Нові працівники забезпечать аналітику

зовнішньоекономічної діяльності, результати чого вкажуть на відмову від певних товарів, заміну їх іншими, пошуки нових напрямів роботи.

Необхідно також здійснювати аналіз власної діяльності, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Пропонується виконання цих завдань перенести на нових працівників. Додади нову посада – спеціаліст із імпорту да маркетолог.

Спеціаліст з імпорту буде нести відповідальність за забезпечення імпортних операцій, будет займатися підготовкою та розсиланням запитів і замовлень Підготовкою зовнішньоторгових контрактів, веденням листування з імпортних поставок, здійснення закупівель, відслідкування платежів, вивчення зовнішніх і внутрішнього ринків та ін.

Обов'язками маркетолога буде: збір інформації про продавців, покупців. Систематизація інформації про продаж і рух товарів, розробка заходів щодо економії імпортних ресурсів і їх здійснення (разом з спеціалістом з імпорту). Збір інформації про виставки

В умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності необхідно, щоб у всіх основних функціональних підрозділах були спеціалісти із зовнішньоекономічних зв'язків. Поряд з цим на перших стадіях адаптації до зовнішньоекономічного середовища можуть утворюватися спеціальні функціональні підрозділи (відділи, управління, служби) зовнішньоекономічних зв'язків.

- проведення SWOT-аналізу для розробки стратегії розвитку підприємства та удосконалення механізму зовнішньоекономічної діяльності підприємства на основі відповідних законодавчих актів;
- визначення сильних і слабких місць конкурентів на внутрішньому ринку та у міжнародному середовищі;
- підготовка обґрунтованого бізнес-плану діяльності підприємства та інше.

В якості одного з найбільш значущих шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства можна розглядати оптимізацію його комунікативної політики. Комунікативна політика, що проводиться в Інтернеті -



це курс дій підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку [92].

В даний час Інтернет – засіб масової інформації, що активно розвивається. Створення сайту в Інтернеті забезпечує нові можливості по розширенню, інформаційної підтримки або рекламі бізнесу. Професійно створений сайт забезпечує легкість його знаходження за запитами в пошукових системах, оскільки цільову аудиторію складають користувачі, які шукають конкретну інформацію в Інтернеті.

Постійний контакт з клієнтами і партнерами дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку і проводити своєчасну корекцію. Крім того, витрати на рекламу в Інтернеті значно нижче, ніж в традиційних засобах. Веб-сайт сьогодні є не тільки інформаційним засобом або візиткою, а повноцінним маркетинговим інструментом, що привертає нових клієнтів, що приносить прибуток [93]. Існує величезна кількість довідково-інформаційних сайтів, що надають повну інформацію майже по будь-якому запиту. Набагато легше зайти на сайт і дізнатися все необхідне, ніж шукати по газетах та журналам.

Перш ніж приступити до створення сайту, необхідно виявити маркетингові цілі. Для ТОВ «КОНЦЕР»БІЗНЕС ЕЛІТ» основною метою розробки веб-сайту є: отримання можливості побудови ефективних систем взаємодії з усіма суб'єктами ринку. Відповідно до визначеної мети можуть вирішуватися такі завдання:

- використання веб-сайту як засобу для реклами;
- збільшення кількості продажів і залучення нових цільових аудиторій;
- розширення активності в галузі продажів і постачань в інші області і райони краю і країни;
- підвищення рівня інформованості потенційних споживачів.

Маючи сформульовані цілі, можна переходити до визначення того, як сайт буде працювати на їх досягнення. Перший крок при розробці веб-сайту - це визначення цільових аудиторій. Найбільш важлива цільова аудиторія практично для будь-якої організації, це - потенційні і реальні клієнти.

Другою групою цільової аудиторій, відповідно до поставлених завдань, можна вважати - замовників, до яких відносяться інші роздрібні та оптові магазини.

На другому етапі визначаються завдання, які можуть бути вирішені з використанням інтернет-технологій, і визначаються необхідні інструменти, які повинні бути реалізовані на сайті для вирішення цих завдань.

Сайт повинен бути максимально простий і зручний для потенційного замовника. У нього обов'язково повинні бути включені наступні функціональні розділи: координати, контактні телефони, e-mail і контактні особи ТОВ «КОНЦЕРН» БЗНЕС ЕЛІТ», інформація про компанію: історія розвитку, основні принципи роботи з клієнтами та ін.

Крок третій має на меті постановку комунікативних завдань і закладення комунікативних функцій сайту. Сайт можна розглядати як маркетингове комунікативний простір, причому з інформацією взаємодіють як відвідувачі сайту, в тому числі і представники цільових груп, так і компанія. Завдання маркетолога при проектуванні сайту організувати цей простір таким чином, щоб забезпечити максимально комфортні умови передачі інформації цільовим групам.

Інструменти, які можуть бути використані на сайті для передачі інформації, забезпечують практично весь набір маркетингових комунікацій, а саме:

- Реклама. На сайті можна використовувати всі рекламні звернення до цільової аудиторії, адаптувавши їх до інтернет-технологій.
- Стимулювання збуту. В Інтернеті можна використовувати практично всі прийоми, включаючи надання знижок, купонів і т. д., тим більше що, з допомогою сайту, набагато простіше забезпечити попадання їх цільовій групі.

- Прямі продажі (за допомогою блоку - заявка покупця);
- Директ-маркетинг. В даному випадку мова не йде про спам, а про розсилку новин зацікавленим користувачам, якими можуть бути потенційні замовники. Адже, якщо користувач погодився отримувати інформацію з сайту, значить, він в ній зацікавлений.

Вартість створення сайту у компанії NEXPAGE. Розробка сайту з каталогом обсягом в 15 сторінок складе 5000 тис. грн. Так само оплата додаткових витрат, включаючи щорічну плату за хост і продовження в сумі 500грн. Згідно з даними NEXPAGE з досвіду розробки сайтів для інших подібних організацій, створення сайту дозволяє збільшити обсяг продажів в місяць на 15-20%. Застосуємо для ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» середнє зростання щомісячного обсягу продажів - 15%. Результати зміни обсягу виручки представимо в таблиці 3.3.3.

Таблиця 3.3.3

**Розрахунок зміни обсягу виручки на ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ»  
внаслідок реалізації запропонованих заходів**

Найменування показника	Базовий рік (2017)	Прогнозний рік (2019)	Абсолютне відхилення
Виручка від реалізації, млн.грн	2470369	2840924,35	-370555,35
Витрати на створення та обслуговування сайту, грн.	0	5500	5500

За базовий рік прийнята виручка від реалізації в 2017 році, таким чином, при функціонуванні веб-сайту, обсяг збуту продукції ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» в майбутньому періоді збільшиться на 370555,35 тис. грн.

Створення сайту для ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» дозволить вирішити важливі завдання, переслідувані кожною організацією, до них відносяться: розміщення реклами про організацію в інтернеті; збільшення кількості продажів і залучення нових цільових аудиторій; підвищенню рівня інформованості потенційних споживачів.

Це нововведення допоможе організації залучити нових замовників і розширити коло потенційних клієнтів, за рахунок збільшення збуту продукції ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» збільшить обсяги виручки, що дозволить зробити діяльність організації ще більш прибутковою.

Отже, ефективна стратегія повинна спиратися на найбільш вигідні торговельні контракти, що дозволяють максимізувати прибуток [94].

Для збільшення ефективності та рентабельності імпорتنих операцій, що здійснює підприємство ТОВ «Концен «БІЗНЕС ЕЛІТ» необхідно:

- моніторинг внутрішнього ринку країни з метою пошуку необхідних товарів (закупівля товарів на внутрішньому ринку, від вітчизняних постачальників, частіше за все є більш вигідною, ніж закупівля аналогічної продукції закордоном);
- створення аналітичного відділу, для проведення попередньої оцінки та аналізу імпорتنих операцій;
- здійснення імпортової діяльності тільки в тому випадку, коли вона є ефективною відповідно до проведеної оцінки.

Жодне підприємство не в змозі функціонувати та провадити здорову та корисну імпорту стратегію не маючи належного рівня розвитку фінансово господарської діяльності.

Здійснення зазначених заходів дозволить покращити фінансовий стан ТОВ «КОНЦЕРН«БІЗНЕС ЕЛІТ», та як результат, збільшити ефективність його діяльності, як в цілому, так і у галузі імпортової діяльності.

Отже здійснення зазначених заходів щодо покращення імпортової діяльності підприємства ТОВ «КОНЦЕРН«БІЗНЕС ЕЛІТ» та його фінансового стану мають привести до збільшення прибутковості, рентабельності та ефективності, як імпортової так і всієї фінансово-господарської діяльності підприємства.

### **Висновки до розділу 3**

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства відіграє значну роль у розвитку економіки України, насиченні споживчого ринку товарами належної якості, просуванню товарів на зовнішні ринки.

ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» – мережа магазинів, що реалізує широкий асортимент косметичних (також супутніх) товарів. Даний магазин знаходиться в місті Чернігів. Основним видом зовнішньоекономічної діяльності, якою займається ТОВ є імпорт. Вся імпортована продукція реалізовується в межах України. Близько 80% товарів, що реалізуються підприємством складають імпорتنі товари. Підприємство активно займається закупівлею товарів із Росії, Китаю, Німеччини. ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ» співпрацює з імпортними компаніями вже більше чотирьох років.

Динаміка обсягу імпорту має нестабільний характер. З 2016 по 2017 роки період характеризуються спадом обсягів імпортової продукції.

Коефіцієнт ефективності імпорту всіх досліджуваних 2013, 2014, 2016 та 2017 роках був більший за одиницю, тобто реалізація товарів на внутрішньому ринку була вигідна.

Показник ефекту від імпорту в 2017 році становив 48546 тис. грн., що на 895 одиниць більше ніж у 2016 році. Рентабельність імпорту свідчить, що у 2016 р. кожна вкладена гривня у купівлю імпортової зубної пасти принесла 1,39 грн. прибутку.

Аналізуючи об'єм імпортованих пасток зубних паст в розрізі держав, Росія займає лідируючу позицію серед таких країн як Китай і Німеччини.

Були визначені основні напрямки підвищення ефективності імпортованих операцій і обґрунтовано доцільність їх застосування для ТОВ «КОНЦЕРН «БІЗНЕС ЕЛІТ». Для будь-якої організації пріоритетним є збільшення обсягів збуту продукції, це можливо за рахунок попиту споживачів.

Отже здійснення зазначених заходів щодо покращення імпортової діяльності підприємства ТОВ «Концен «БІЗНЕС ЕЛІТ» та його фінансового стану. Мають привести до збільшення прибутковості, рентабельності та ефективності, як імпортової так і всієї фінансово господарської діяльності підприємства.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В ході даної роботи було проаналізовано структуру українського ринку засобів по догляду за порожниною рота чи зубів. Ринок косметичних товарів в Україні стрімко розвивається. На сучасному етапі для вітчизняних виробників головне завдання – покращення якості і розширення асортименту продукції, підвищення її конкурентоспроможності.

Зубна паста — це складна система, котра повинна дбайливо очищати зуби та ротову порожнину від залишків їжі, і саме співвідношення складових компонентів визначають властивості, призначення, механізм дії та ефективність паст.

Так як зубна паста безпосередньо потрапляє до ротової порожнини, її якість та безпечність повинні бути на максимальному рівні, а це можливо лише при цілковитому дотриманні вимог нормативної документації.

Зовнішньоекономічна діяльність - важлива і невід’ємна частина господарської діяльності підприємств, фірм та усіх учасників ринкових відносин. Вона здійснюється на рівні виробничих структур з повною самостійністю у виборі іноземного партнера, номенклатури товару. Таким чином, імпортні операції являють собою сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і комерційних функцій.

Товарознавча оцінка якості зубних паст включала аналіз інформації, що містить маркування продуктів, органолептичні, фізико-хімічні та мікробіологічні дослідження. Об’єкти були досліджені по органолептичним показникам якості (зовнішній вигляд, смак і запах, консистенція) та фізико-хімічним (водневий показник (рН), масову частку вуглекислого кальцію і вуглекислого магнію, піноутворювальну здатність, вміст вологи та густину), також перевірили наявність МАФАМ, плісняви, грибів та дріжджів

Розробили алгоритм проведення товарознавчої оцінки якості зубних паст та його конкурентоспроможність. Для досліджень було обрано 5 зразків лікувально-профілактичних зубних паст: ТМ «ColgateTriple action», ТМ «Лесной бальзам ежедневный уход», ТМ «Aquafres Формула тройной защиты», ТМ«Sanino», ТМ «Blend-a-med с активним фтором».

За результатами органолептичної оцінки якості встановлено, що всі зрази відповідають вимогам ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия». А кращим серед обраних зразків, котрі було розглянуто під мікроскопом – «Sanino Total care», оскільки має найбільш гомогенну структуру, та оптимальний склад мінеральної фракції

Результатами фізико-хімічних досліджень виявили відповідність вимогам ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия». Мікробіологічні показники досліджуваних зубних паст відповідають вимогам НД

Визначаючи конкурентоспроможність зубних паст, серед обраних найбільше значення має ТМ «Colgate Triple action» За функціональними показниками його конкурентоспроможність становить - 0,88 за естетичними - 0,16.

ТОВ «КОНЦЕРН«БІЗНЕС ЕЛІТ» – мережа магазинів, що реалізує широкий асортимент косметичних (також супутніх) товарів. Основним видом зовнішньоекономічної діяльності, якою займається ТОВ є імпорт.

Аналізуючи розрахунки економічної ефективності імпортих операцій, можна зробити висновок, що виручка від реалізації стабільно зростає, однак із нею й контрактна вартість товару. Проведені розрахунки свідчать про те, імпортування зубних паст для ТОВ «КОНЦЕРН«БІЗНЕС ЕЛІТ» є економічно вигідним і варто шукати шляхи його збільшення, оптимізації діяльності самого підприємства з урахуванням найбільш вагомих факторів розвитку.

А для цього необхідно провести :

- моніторинг внутрішнього ринку країни з метою пошуку необхідних товарів (закупівля товарів на внутрішньому ринку, від вітчизняних постачальників,

частіше за все є більш вигідною, ніж закупівля аналогічної продукції закордоном);

- розширення структурного підрозділу, що відповідав би за успішність ведення ЗЕД на підприємстві. (відкривши посади: спеціаліст з імпорту та маркетинг)
- створення веб-сайту.

Для будь-якої організації пріоритетним є збільшення обсягів збуту продукції, це можливо при співробітництві з великими замовниками, тому доцільно розглянути питання по залученню великих замовників, через оптимізацію комунікативної політик за рахунок інтернет ресурсу.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Новікова Ж. О. Обґрунтування та принципи індивідуального вибору засобів гігієни порожнини рота при карієсі зубів / Новікова Ж.О. – К.: Київ.Ін-т стоматології АМН України, 2010. – 20 с.
2. Громовик Б. П. Медичне і фармацевтичне товарознавство / Б.П. Громовик, Н.Б. Ярмо, І.Я. Городець. – Київ, 2011. – 375 с.
3. MedicLab.– Режим доступу: <http://mediclab.com.ua>
4. Шмирьова Ю. В. Удосконалення дистрибуторської діяльності оптових компаній на фармацевтичному ринку України / Ю. В. Шмирьова, В. Ю. Колосар, Є. А. Безрукавий // Укр. журн. клінічної та лабораторної медицини. – 2011. – №15. – с. 25-27.
5. Стоматология. – Режим доступу: <http://стоматология.рф>
6. Данилевский Н.Ф. Распространенность основных стоматологических заболеваний и состояние гигиены полости рта у населения различных регионов Украины / Н.Ф. Данилевский // Современная стоматология. – 2003. – № 3. – с. 14–16.
7. Смоляр Н.І. Проблеми організації гігієнічного виховання населення у комплексі первинної профілактики стоматологічних захворювань / Н.І. Смоляр, Е.В. Безвужко, Н.Л. Чухрай // Новини стоматології. - 2006. - №4. - С. 61-64.
8. Международная маркетинговая группа. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>
9. Сидельникова Л.Ф. Обоснование выбора зубных паст с различной степенью абразивности в комплексной гигиене полости рта / Л.Ф. Сидельникова, Е.А. Скибицкая // Современная стоматология. – 2013. – № 2 (66). –с. 26–28.
10. ALBIZ. – Режим доступу:<http://www.ua.all.biz>
11. ДФСУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://sfs.gov.ua/ms/f3>
12. RetailStudio. – Режим доступу: <http://www.retailstudio.org>
13. My dentist.– Режим доступу:<http://mydentist.ua>

14. Пешук Л.В. Технологія парфумерно-косметичних продуктів / Л.В. Пешук, Л.І.Бавіка, І.М. Демідов. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 376 с.
15. Пасты зубные. Общие технические условия. (ГОСТ 7983-99): ГОСТ 7983-99. – [Чинний від 2001-01-01]. – М. – Издательство стандартов, 2000. – 36 с.
16. Средства и методы индивидуальной гигиены полости рта : учеб.-метод. пособие / Е. Н. Терещенко, Т. Н. Манак, Г. Г. Сахар. – Минск: БГМУ, 2006. – 32 с
17. Lindhe J. Triclosan/ copolymer/fluoride dentifrices: A new technology for the prevention of plaque, calculus, gingivitis and caries./ Am.J. Dent., 1990. - №3.- 53-54.
18. Зубы.рф. – Режим доступу:<http://xn--90al0b7a>
19. Улитовский, С. Б. Индивидуальная гигиена полости рта : учеб. пособие / С. Б. Улитовский. Москва: МЕДпресс-информ, 2005. 192 с.
20. Медичний довідник. – Режим доступу: <http://medical-enc.com.ua>
21. Мельниченко Э.М., Попруженко Т.В., Терехова Т.Н. Фтор в профилактической стоматологии: метод, рекомендации. - Минск, 1997. - 26 с.
22. Косенко К. Н. Профилактическая гигиена полости рта / К. Н. Косенко, Т. П. Терешина – Одесса: КП ОГТ. – 2003. – 296 с.
23. Корисні поради на кожен день. – Режим доступу: <http://poradum.com>
24. Медицинская правда. – Режим доступу: <http://ruslekar.info>
25. Радость здоровья. – сила красоты. – Режим доступу: <http://mshealthy.com.ua>
26. Антоненко М.Ю. Наукове обґрунтування сучасної стратегії профілактики захворювань пародонту в Україні: Автореф. дис. ... д-р. мед. наук: спец. 14.01.22 «Стоматологія» / М.Ю. Антоненко. – Полтава, 2012. – 36 с.
27. Машковский М. Д. Лекарственные средства. / Машковский М. Д. -М.: Медицина, 1977. – Т.2. – С. 338-375.
28. OralCare. – Режим доступу: <http://oralcare.r>

29. Лобань Г. А. Нормальная микрофлора полости рта та її роль / Г. А. Лобань, В. . Федорченко // Український стоматологічний альманах. – 2003. – №1. – С. 31-35.
30. Стоматологический центр Улыбка. – Режим доступа: <http://www.smile-center.com.ua>
31. Тарасова Н.В. Роль гигиенического воспитания первичной профилактики стоматологических болезней / Н. В. Тарасова, Е. А. Бриль // Сибирское медицинское обозрение. – 2010. – № 4. – с. 6-11.
32. Стоматология. – Режим доступа: <http://24stoma.ru>
33. Выбор зубной пасты. – Режим доступа: <http://monchestoma.ru>
34. Хоменко Л. О. Експериментальна оцінка ефективності зубної пасты "Лакалут 8+" / Л. О. Хоменко, О. І. Остапко, Г. В. Сороченко // Новини стоматології. - 2011. - № 2. - С. 76-78.
35. Постанова Головного державного санітарного лікаря України ДСанПіН 2.2.9.027-99 «Державні санітарні правила і норми безпеки продукції парфюмерно-косметичної промисловості» від 01.07.1999 № 27. – Режим доступа: <http://zakon3.rada.gov.ua>
36. Наказ Президента України «Про Положення про Міністерство охорони здоров'я України» від 13.04.2011 № 467/2011. – Режим доступа: <http://zakon3.rada.gov.ua>
37. Наказ МОЗ України «Про затвердження Тимчасового порядку проведення державної санітарно-гігієнічної експертизи» від 09.10.2000 № 247. – Режим доступа: <http://zakon3.rada.gov.ua>
38. Изделия парфюмерно-косметические. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний (ГОСТ 29188.0-91). ГОСТ 29188.0-91. – [Чинний від 01.01.1993]– Москва: Изд-во стандартов, 1992.– 4с. Межгосударственный стандарт
39. Сапронова Т.В. Зубная паста - ваш доктор/ Т.В. Сапронов // Спрос. - 2007. - №3. - С.37 - 57./.

40. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров / С.А. Вилкова. – Москва, 2000. – 286с.
41. Косенко К. Н. Профилактическая гигиена полости рта / К.Н. Косенко, Т. П. Терешина. – Москва, – 2003. – 296 с.
42. Про технічні регламенти та процедури оцінки відповідності: Закон України від 01.12.2005 № 3164-IV.– Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>
43. Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції: Закон України від 02.12.2010 № 2735-VI– Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>
44. Про загальну безпечність нехарчової продукції: Закон України від 02.12.2010 № 2736-VI.– Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>
45. Cosmetics legislation. The rules governing cosmetic products in the European Union. – 1991. - 80
46. Европейская сертификация.– Режим доступу:<http://certforum.ru>
47. Association of perfumery and cosmetics of Ukraine – Режим доступу:<http://arpcu.ua/nauka-ta-bezpechnist/naukovi-doslidzhennya-ta-rozrobki/827.html>
48. International centr for quality certification. – Режим доступу: <http://www.icqc.eu/ru/gmp.php>
49. Регламент ТР ТС 009/2011. Решением Комиссии Таможенного союза от 23 сентября 2011г. № 799. – Режим доступу:[http://www.eurasiancommission.org/ru/Lists/EECDocs/P\\_799\\_3.pdf](http://www.eurasiancommission.org/ru/Lists/EECDocs/P_799_3.pdf)
50. Конституція України від 28 червня, 1996 р. № 254к/96-ВР– Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>
51. Декларація про державний суверенітет України від 16 липня 1990 № 55-XII– Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>
52. Законом України «Про економічну самостійність України» від 03. Серпня 1990р № 142-XII.– Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>
53. Калачова І.В. Статистика послуг: концептуальні основи реформування / І.В. Калачова // Статистика України. – 2001. – № 4. – С. 24–28.

54. Козак Ю.Г. Міжнародна економіка: навчальний посібник [Текст]/ Ю. Г. Козак, Д. Г. Лук'яненко, Ю. В. Макогон та ін. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 672 с
55. Шкурупій О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Текст]/ О.В. Шкурупій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/15840720/ekonomika/zovnishnoekonomichna\\_diyalnist\\_pidpriemstva\\_-\\_shkurupiy\\_ov](http://pidruchniki.ws/15840720/ekonomika/zovnishnoekonomichna_diyalnist_pidpriemstva_-_shkurupiy_ov)
56. Циганкова Т.М. Міжнародна торгівля: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. [Текст]/ Т.М. Циганкова, Л.П. Петрашко, Т.В. Кальченко. — К.: КНЕУ, 2003. — 256 с.
57. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 р. – Текст документа від 17.11.2012// [zakon.rada.gov.ua/go/959-12](http://zakon.rada.gov.ua/go/959-12)
58. Митний Кодекс України від 13.03.2012 № 4495-VI (Редакція станом на 01.01.2013)// [zakon.rada.gov.ua/go/4495-17](http://zakon.rada.gov.ua/go/4495-17)
59. Зінь Е.А. Основи зовнішньоекономічної діяльності [Текст]: підручник / Е.А. Зінь, Н.С. Дука. – К. : Кондор, 2009. – 432 с
60. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств [текст] / За ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, І.Ю. Сіваченка – Київ : Центр навчальної літератури , 2006. – 792 с. 2.
61. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник. - 2-ге вид., перероб. і доп. [текст] – К.: Знання, 2008 – 386 с.
62. Приліпко С.М., Карпенко І.А. Удосконалення експортних операцій при реалізації продукції [текст] : Наукова конференція / Уманський державний аграрний університет
63. Вічевич А.М., Максимець О.В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Навч. посібник. – Львів: Афіша, 2004. – 140 с
64. Астринский Д., Наоян В. Экономический анализ финансового положения предприятия / Экономист. – 2008
65. Дружиловская Т.Ю. Проблемы бухгалтерского финансового учета и отчетности в публикациях современных ученых - 2015 год - С.52-68.

66. Назаренко Л. О. Ідентифікація та фальсифікація продовольчих товарів: слайд-курс: [текст] : навч. посіб. / Л. О. Назаренко – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 248 с
67. Осипенко Н.І. Інформаційна фальсифікація товарів і комплексне інформаційне забезпечення як захист від неї / Н.І. Осипенко // Вісник Львівської комерційної академії. Серія товарознавча. – 2011. – Вип. 12. – С. 26–29
68. Довідник товарознавця. Продовольчі товари : [навч. посіб.] / С.В. Князь, А.Г. Загородній, М.В. Римар [та ін.] ; за ред. д-ра екон.наук, проф. С.В. Князя. – Львів : Львівська політехніка, 2016. – 340 с. 17.
69. Коломієць Т.М. Методологічні засади ідентифікації споживчих товарів / Т. Коломієць, Н. Мережко, В. Осієвська // Товари і ринки. – 2012. – № 2. – С. 48–53 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua>.
70. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров. Учебник для вузов. - М.: "Деловая литература", 2000. – 286с.
71. Изделия косметические. Метод определения водородного показателя, рН: (ГОСТ 29188.2-91). ГОСТ 29188.2-91. – [Чинний від 1993-01-01]. – М. – Издательство стандартов, 1992. – 3 с.
72. Пасты зубные. Общие технические требования:ГОСТ 7983-82– [Введ в дію1984-02-01]. – М. – Государственный комитет СССР по стандартам, 1992. – 14 с.
73. Масла эфирные, вещества душистые и полупродукты их синтеза. Методы определения воды: ГОСТ 14618.6-78– [Чинний від 1980-01-01]. – М. – Издательство стандартов, 1980. – 64 с.
74. Методи вимірювання густини. – Режим доступу: <http://wiki.tntu.edu.ua>
75. Яковлева Л.А. Товароведение парфюмерно-косметических товаров / Л.А. Яковлева, Т.С. Кутакова. – Санкт-Петербург, 2001. – 156 с.
76. Сидоренко О. В. Методологічні та прикладні аспекти оцінювання якості та конкурентоспроможності товарів / О. В. Сидоренко // Стандартизація. Сертифікація. Якість. — 2005. — № 1. — С. 63—67.

77. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М.Ілляшенко : Маркетингова товарна політика– Суми: ВТД —Університетська книга, 2005, 234 с.
78. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие. / И.М Лифиц // – М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. – 406 с.
79. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2001. - 240 с
80. Гаркавенко С.С. Маркетинг: / С.С.Гаркавенко // Підручник. - К. : Лібра, 2002. – 712 с.
81. Новак І. М. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції українських виробників на зовнішньому ринку / І. М. Новак // Економіка АПК : 2013. – №3. – С. 2-5.
82. Касьянова, Г. Экспорт и импорт: Учебное пособие / Г. Касьянова. – М.: АБАК, 2015. – 534 с.
83. Леонтьева Е.В., Барышникова Л.С. Экспорт и импорт услуг. М.: Филинь, 2007. – 360 с).
84. Ткаченко Л. Маркетинг послуг : підручник / Л. Ткаченко. – К. : Центр навч. літ-ри, 2003. – 192 с
85. Ткаченко Л. Маркетинг послуг : підручник / Л. Ткаченко. – К. : Центр навч. літ-ри, 2003. – 192 с
86. Панкратьева Н. Система статистических показателей сферы услуг как сектора экономики / Н. Панкратьева // Вопросы статистики. – 1998. – № 4. – С. 16–21.
87. Бахолдина, И. Учет, анализ и пути оптимизации ВЭД коммерческих организаций: Учебное пособие / И. Бахолдина, Е. Эзис. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 124 с.
88. Астринский Д., Наоян В. Экономический анализ финансового положения предприятия / Экономист. – 2008.
89. Черников, В.И. Внешнеэкономическая деятельность: основные риски : Учеб. пособие / В.И. Черников. – Ростов н/Дону: Феникс, 2008. – 541 с.

90. Моргун Г. В. Концепція стратегічного управління експортно-імпортою діяльності підприємства / Г. В. Моргун // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 2, том 1. – 235 с. – С. 71 – 77.

91. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон [монографія]/Козак Ю.Г., Притула Н. В., Єрмакова О. А., Уханова І. О., Сулим О.В., Осипов В. М., Таваліка Г. Т., Постова Н.А., Швагер О. Р. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 162-163 с.

92. Синяева, И.М. Маркетинг в международной коммерции : Учеб. пособие / И.М. Синяева. – СПб.: Питер, 2009. – 781 с.

93. Кравчук, М.Н. Стратегия выбора рекламных инструментов для повышения эффективности бизнеса / М.Н. Кравчук // Интернет Маркетинг. – 2013. – № 2. – С. 120-124.

94. Філатова Г.О. Теоретичні засади щодо визначення категорії "ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства// Українська наука: сучасне, минуле, сьогодні. – Тернопіль: Підручники і посібники. – 2003, вип. 6. – С. 320-325.



## ДОДАТКИ

Додаток А

**Диплом переможця II туру Всеукраїнського конкурсу студентських  
наукових робіт з товарознавства**



Диплом за участь у Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу»

