

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
Кафедра товарознавства та митної справи

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

Оцінка якості зубної пасти для дітей при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності

Студентки 1 курсу, 8м групи,  
спеціальності 076  
«Підприємництво, торгівля та  
біржова діяльність»  
спеціалізації «Товарознавство та  
організація зовнішньої торгівлі»

Чебан Анастасії  
Миколаївни

\_\_\_\_\_

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
д-р. т. н., проф.

Мокроусова Олена  
Романівна

\_\_\_\_\_

*підпис  
керівника*

Науковий консультант  
д-р. е. н., проф.

Мельник Тетяна  
Миколаївна

\_\_\_\_\_

*підпис  
консультанта*

Гарант освітньої програми  
д-р. т. н., проф.

Мокроусова Олена  
Романівна

\_\_\_\_\_

*підпис гаранта*

**Київ 2020**

## АНОТАЦІЯ

### **Чебан А. М. Оцінка якості зубної пасти для дітей при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності**

Робота присвячена дослідженню зубних паст для дітей, що реалізуються на підприємстві ТОВ «Епіцентр К». Проведено аналіз вітчизняного ринку зубних паст, а також аналітичні, органолептичні та лабораторні дослідження якості та безпечності зразків зубних паст для дітей. Оцінено маркування, органолептичні, фізико-хімічні та мікробіологічні показники.

Проаналізовано організацію зовнішньоекономічної діяльності зубних паст для дітей та розроблено пропозиції щодо підвищення її ефективності.

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

## ANNOTATION

### **Cheban A. M. Evaluation of the quality of toothpaste for children in the implementation of foreign economic activity**

The work is devoted to the study of toothpastes for children, which are sold at the company "Epicenter K". The analysis of the domestic market of toothpastes, and also analytical, organoleptic and laboratory researches of quality and safety of samples of toothpastes for children is carried out. Marking, organoleptic, physico-chemical and microbiological indicators were evaluated. The organization of foreign economic activity of toothpastes for children is analyzed and proposals for improving its efficiency are developed.

**Key words:** toothpastes, analytical, organoleptic, physicochemical, microbiological research methods, organization of foreign economic activity, import efficiency.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 .....	8
АНАЛІЗ РИНКУ ТА ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ ЗУБНОЇ ПАСТИ .....	8
1.1. Стан ринку засобів для догляду за зубами та ротовою порожниною в Україні та світі.....	8
1.2. Класифікація та вимоги до якості зубної пасти для дітей .....	16
РОЗДІЛ II .....	21
ОЦІНКА ЯКОСТІ ЗУБНОЇ ПАСТИ ДЛЯ ДІТЕЙ В ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» .....	21
2.1 Організація, об'єкти та методи дослідження.....	21
2.2. Аналіз асортименту зубної пасти для дітей в ТОВ «Епіцентр К» .....	28
2.3. Оцінка якості та конкурентоспроможності зубної пасти для дітей, що реалізується в ТОВ «Епіцентр К» .....	32
РОЗДІЛ III .....	41
ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».....	41
3.1. Організація зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Епіцентр К» .....	41
3.2. Оцінка ефективності імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К» .....	50
3.3. Напрями підвищення ефективності імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К» .....	54
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	67
Додаток А .....	67
Додаток Б.....	67

## ВСТУП

Із зростанням популярності здорового способу життя населення всього світу почало приділяти більше часу на догляд за своїм здоров'ям, тілом, зовнішністю та посмішкою. Догляд за зубами та ротовою порожниною – дуже важлива складова здоров'я людини.

На сьогодні найбільш поширена хвороба зубів – карієс, а найбільший відсоток захворюваності зубів на карієс саме серед дітей [1]. Це свідчить про неправильний догляд людей за зубами та ротовою порожниною, а також про те, що батьки не належним чином вчать своїх дітей дотримуватись гігієни ротової порожнини. Наразі є дуже багато досліджень [2] лікарів та науковців про те, що зубна паста може мати негативний вплив на дитячий організм у великій кількості, адже відомо, що діти часто ковтають пасту, не дочищаючи зуби. Та не дивлячись на те, що лікарі рекомендують [2] застосовувати зубні пасти із натуральної сировини та із меншим вмістом фтору, у разі відсутності карієсу, виробники нехтують цими рекомендаціями і виробляють здешевлений продукт із небезпечними для дитячого організму компонентами, переслідуючи мету максимального прибутку. І це дозволено, адже в Україні ще немає нормативного документа, що регулює даний товар. Тому обрана тема є *актуальною*. Дуже важливим є оцінити якість зубної пасти для дітей на ринку України задля підвищення рівня безпеки дитячих зубів і організму в цілому.

*Метою роботи* є оцінювання якості зубної пасти для дітей при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Для досягнення поставленої мети нами були визначені наступні *завдання*:

- дослідження стану ринку зубної пасти для дітей в Україні та світі;
- визначення вимог до якості та безпечності зубних паст для дітей;
- вибір та характеристика об'єктів та обґрунтування методів дослідження;
- проведення оцінки якості зубної пасти для дітей;
- вивчення організації зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Епіцентр К»;
- проведення оцінки ефективності імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К»;

- визначити напрями удосконалення ефективності імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К».

**Об'єкт дослідження** – зубна паста для дітей віком до 6 років, що імпортується ТОВ «Епіцентр К».

**Предмет дослідження** – стан ринку, класифікація, вимоги до якості, якість зубної пасти для дітей; імпортерна діяльність, зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Епіцентр К»; конкурентоспроможність зубної пасти для дітей в ТОВ «Епіцентр К», оцінка якості зубної пасти для дітей в ТОВ «Епіцентр К».

**Методи дослідження:** аналізу та синтезу, порівняння та узагальнення, систематизації, органолептичні, фізичні, фізико-хімічні, математико-статистичної обробки одержаних даних.

**Наукова новизна роботи** полягає у вдосконаленні проведення оцінки якості зубної пасти для дітей при зовнішньоекономічній діяльності та підвищенні ефективності імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К».

**Практична цінність.** Результати даних досліджень можуть бути використані як постачальниками зубних паст для дітей, так і працівниками ТОВ «Епіцентр К» для забезпечення надходження якісної продукції до споживачів.

**Апробація результатів дослідження.** Робота була обговорена на III Міжнародній студентській конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу (м. Київ, КНТЕУ, 18 червня 2020 р.).

**Публікації.** За результатами наукових досліджень опублікована наукова стаття «Оцінка якості зубних паст для дітей» у збірнику студентських наукових робіт «Митна справа: практичні аспекти» [3].

**Структура та обсяг роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел на 5 сторінках (61 найменування, з них 5 – іноземною мовою), додатків; містить 19 таблиць, 23 рисунка. Загальний обсяг роботи 71 сторінка, з них основного тексту 50 сторінок.

## РОЗДІЛ І

### АНАЛІЗ РИНКУ ТА ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ ЗУБНОЇ ПАСТИ

#### 1.1. Стан ринку засобів для догляду за зубами та ротовою порожниною в Україні та світі

Зубна паста – желеподібна маса (паста або гель) для чищення зубів.

Відповідно до ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» [4] зубні пасти являють собою багатокomпонентну систему, що складається з абразивних, вологоутримуючих, сполучних, ароматичних речовин, води, а також може містити лікувально-профілактичні, поверхневоактивні, смакові добавки, консерванти в різних комбінаціях.

Зубні пасти для дітей – це гігієнічні засоби, до яких мають пред'являтися високі вимоги, тому що емаль дитячих зубів не сформована до кінця.

Засоби для догляду за ротовою порожниною – уже невід'ємна частина життя людей. Вони потрібні не лише для красивого вигляду зубів, а і для їх здоров'я. На разі найпоширеніший спосіб догляду за здоров'ям ротової порожнини є зубні пасти. В дитячому віці дуже важливо вчасно попередити розвиток будь-яких захворювань зубів, особливо карієсу [3].

У вирішенні проблеми зниження розповсюдженості та інтенсивності карієсу зубів у дітей важлива роль належить комплексній стоматологічній профілактиці, зокрема індивідуальному догляду за порожниною рота, навички якого мають прищеплюватись з раннього віку [1].

Якісний догляд за порожниною рота, правильний вибір засобів гігієни — запорука успіху в проведенні лікувально-профілактичних заходів як у дорослих, так і у дітей [5].

Однак дослідження показали, що надмірне споживання фторової зубної пасти має наслідки для здоров'я та може становити ризик виникнення флюорозу та токсичності фтору [5]. Особливо ризик виникнення флюорозу припадає на дітей, які тільки починають вчитися правильно доглядати за ротовою

порожниною, оскільки вони часто ковтають зубні пасти через їх привабливий смак та вигляд [6].

Світовий ринок засобів для гігієни зубів та ротової порожнини стрімко зростає з кожним роком [8]. Дослідження останніх років [8] показало, що засоби для гігієни зубів та ротової порожнини користуються дуже великим попитом і є одним з товарів, що найбільше продається. Торгівля засобами для гігієни порожнини рота та зубів становить 0,009% від загальної світової торгівлі [8]. Тільки у період з 2017 по 2018 рік експорт гігієнічних засобів для порожнини рота та зубів, зріс на 13,1%, з 1,46 млрд доларів до 1,66 долара США [8].

Розглянемо імпорتنі поставки засобів для гігієни зубів та ротової порожнини в період з 2015 по 2019 рр. (рис. 1.1.1).



Рис. 1.1.1. Обсяги світового імпорту засобів для гігієни зубів та ротової порожнини протягом 2015-2019 рр., млн дол. США [8]

З рис. 1.1.1 видно, що найбільшими імпортерами засобів для догляду за порожниною рота в світі є США, Великобританія, Німеччина, Японія і Канада. Лідером серед всіх імпортерів є США. З 2015 р. по 2019 р. імпорتنі поставки США зростають. Варто відмітити також Японію і Німеччину, що також збільшують імпорتنі поставки засобів для гігієни зубів та ротової порожнини. Це пов'язано, в першу чергу, із популяризацією здорового способу життя, що

спонукає людей слідкувати за своєю ротовою порожниною. Великобританія і Канада протягом 2015-2019 рр. утримують більш-менш однакові обсяги імпорتنих поставок, проте Канада у 2019 р. значно перевищила імпорт засобів для гігієни зубів та ротової порожнини в порівнянні із поставками у 2018 р.

Далі розглянемо експортні поставки засобів для гігієни зубів та ротової порожнини в світі протягом 2015-2019 рр. (рис. 1.1.2).

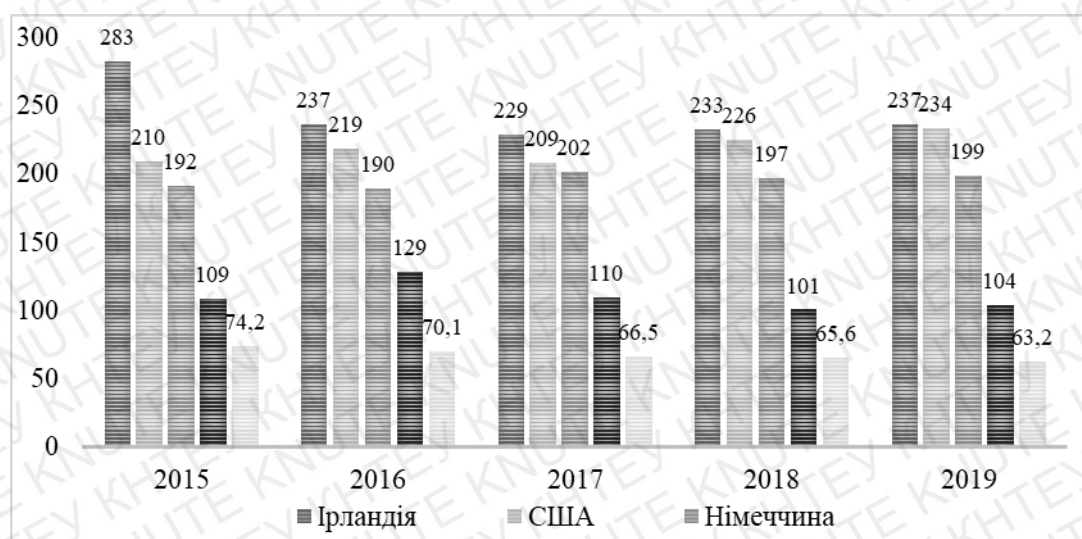


Рис. 1.1.2. Обсяги світового експорту засобів для гігієни зубів та ротової порожнини протягом 2015-2019 рр., млн дол. США [8]

Отже, з рис. 1.1.2 видно, найбільшими експортерами засобів для гігієни зубів та ротової порожнини в світі є Ірландія, США, Німеччина, Таїланд та Великобританія. Ірландія є безперечним лідером з експорту даної групи товарів протягом останніх років і з кожним роком ця країна збільшує експортні поставки.

Також лідерами є США, що також збільшує експортні поставки. Німеччина протягом 2015-2019 рр. утримує більш-менш однакові обсяги експортних поставок. Таїланд так само старається утримувати свої позиції в експорті засобів для гігієни зубів та ротової порожнини, але протягом останніх трьох років все ж таки знижує поставки.



Великобританія, починаючи з 2015 року і до 2019 року стабільно знижує поставки експорту засобів для гігієни зубів та ротової порожнини, тоді як імпорتنі поставки збільшує з кожним роком.

Як бачимо з рис. 1.1.1 і рис. 1.1.2 США, Німеччина та Великобританія є лідерами на світовому ринку з імпорту та експорту засобів для гігієни зубів та ротової порожнини. Також видно, що ці країни впевнено утримують свої позиції на світовому ринку як експортних так і імпорتنих поставок засобів для гігієни зубів та ротової порожнини.

Ринок України насичений зубними пастами для дітей. Частіше на прилавках магазинів ми бачимо імпортні дитячі зубні пасти. Але вітчизняне виробництво зубних паст не стоїть на місці і є багато українських підприємств, що успішно виробляють засоби для догляду за ротовою порожниною протягом великого проміжку часу.

Розглянемо детальніше стан виробництва засобів для догляду за ротовою порожниною в Україні за 2019 р. помісячно (рис. 1.1.3).

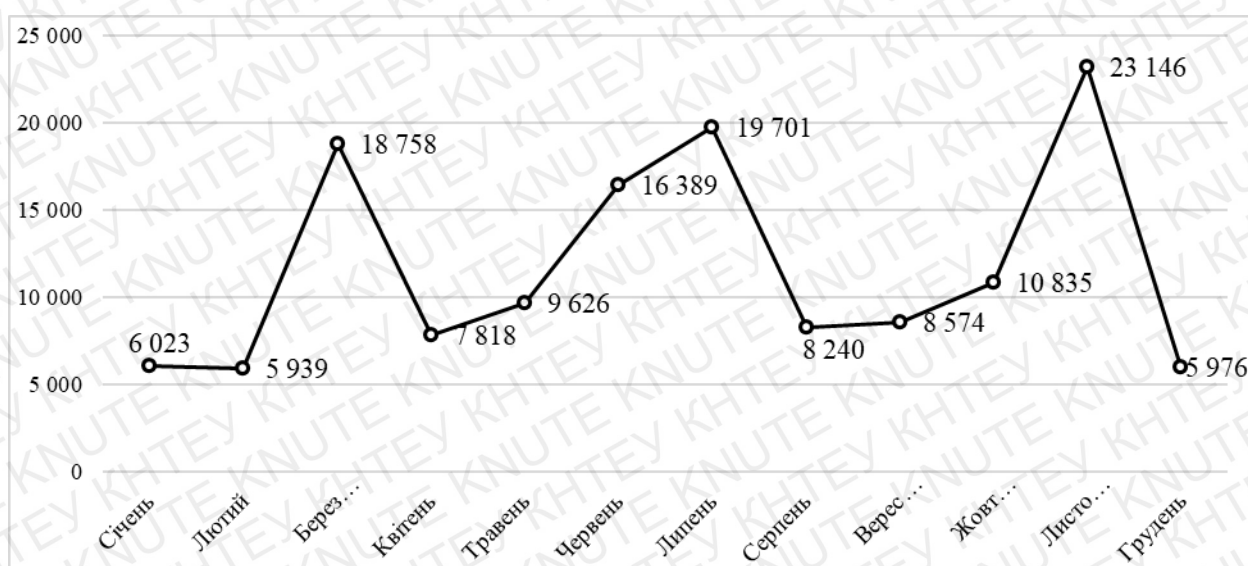


Рис. 1.1.3. Стан виробництва засобів для догляду за ротовою порожниною в Україні в 2019 р., кг [9]

Як видно з рис. 1 помісячне виробництво засобів для догляду за ротовою порожниною в Україні є досить нестабільним. Прослідковується сезонність

виробництва даного товару, тобто кожного сезону в якийсь один місяць кількість виробленого товару в декілька разів збільшується. Наприклад, в березні, липні та листопадів 2019 року кількість виробленого товару в декілька разів перебільшує кількість вироблених товарів в попередні місяці. Найбільшу кількість засобів для догляду за ротовою порожниною було вироблено в листопаді – 23 146 кг, а найменшу – в лютому – 5 939 кг. Всього за 2019 р. було вироблено 140 764 кг (141 т) засобів для догляду за ротовою порожниною.

Динаміка виробництва засобів для догляду за ротовою порожниною в Україні в період з 2015 р. по 2019 р. представлена на рис. 1.1.4.

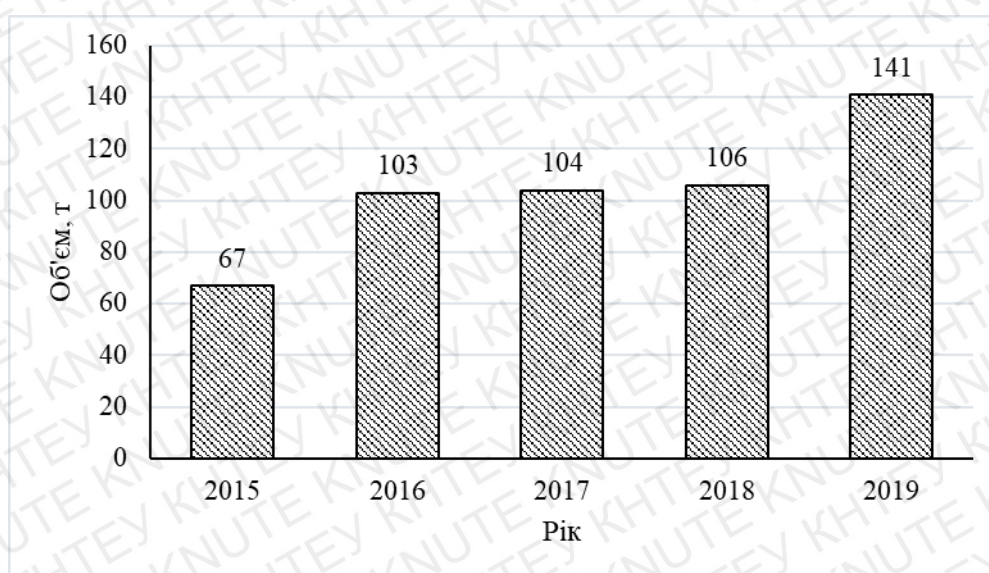


Рис. 1.1.4. Динаміка виробництва засобів для догляду за ротовою порожниною в Україні, т [9]

Як видно з рис. 1.1.4 в період з 2015 р. по 2019 р. спостерігаємо постійне збільшення обсягів виробництва засобів для догляду за ротовою порожниною українськими підприємствами. Так, в 2015 р. було вироблено 67 т засобів для догляду за ротовою порожниною, а в 2019 цей показник становив 141 т. Протягом 2016 – 2018 рр. зростання обсягів виробництва було незначне, але спостерігається тенденція зросту.

Згідно із дослідженнями компанією Pro Consulting [10] ринку засобів для догляду за ротовою порожниною в Україні більше 50 виробників зубної пасти,

але вітчизняна продукція займає лише до 5 % українського ринку, тоді як 95 % - зубні пасти імпортного виробництва. Серед найбільших виробників засобів для догляду за ротовою порожниною можна відмітити «Healthy Farm Ukraine» (м. Київ) – ТМ «ZUBB», ТОВ «Центр дитячої косметики» (м. Київ), ПП «Чарлі» (м. Харків) – ТМ «Живиця», ТОВ «Імідж Лабораторія» (м. Київ), ФОП «Мозолевська Ю.А.» (м. Харків) – ТМ «Еколюкс», ТОВ «Пірана» (м. Харків) – ТМ «Діамант».

На рис. 1.1.5 зображено обсяги імпорту та експорту засобів для догляду за ротовою порожниною протягом 2015 – 2019 рр.

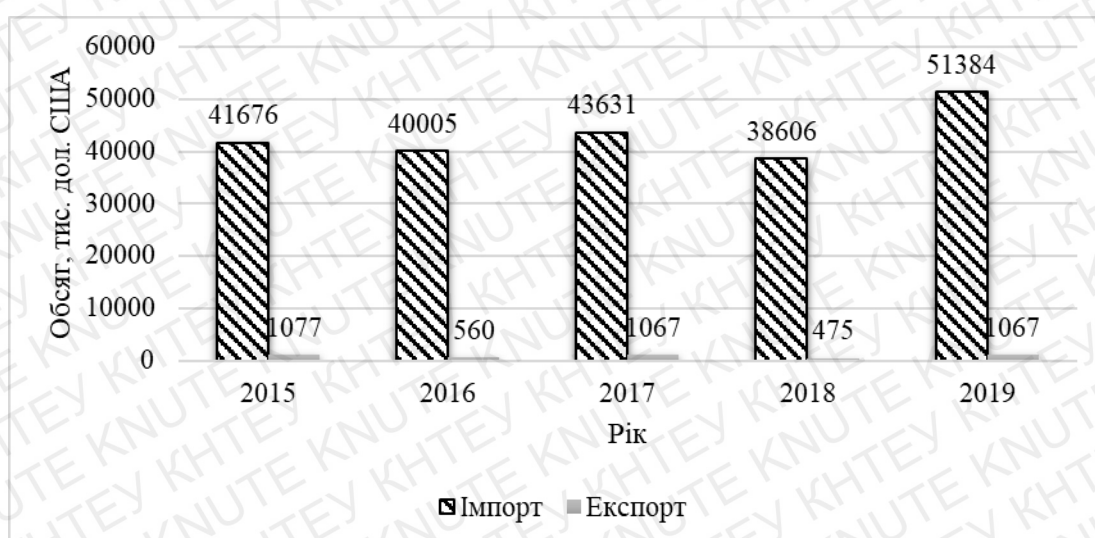


Рис. 1.1.5. Обсяги імпорту та експорту засобів для догляду за ротовою порожниною протягом 2015-2019 рр., тис. дол. США [9]

Як видно з рис. 1.1.5 імпорт засобів для догляду за порожниною рота протягом 2015-2019 рр. значно перебільшує експорт даних товарів. Варто відмітити, що імпорт з кожним роком збільшується і є доволі стабільним. Найбільший обсяг імпорту засобів для догляду за порожниною рота було здійснено в 2019 році – на 51 384 тис. дол. США. Експорт засобів для догляду за порожниною рота дуже незначний і має нестабільний характер. Наприклад, обсяги експортних поставок в 2015, 2017 та в 2019 роках майже ідентичні, а от в 2016 та 2018 роках обсяги експорту в два рази менші.

Обсяги імпорتنих поставок засобів для догляду за порожниною рота протягом 2015-2019 рр. наведено на рис. 1.1.6.

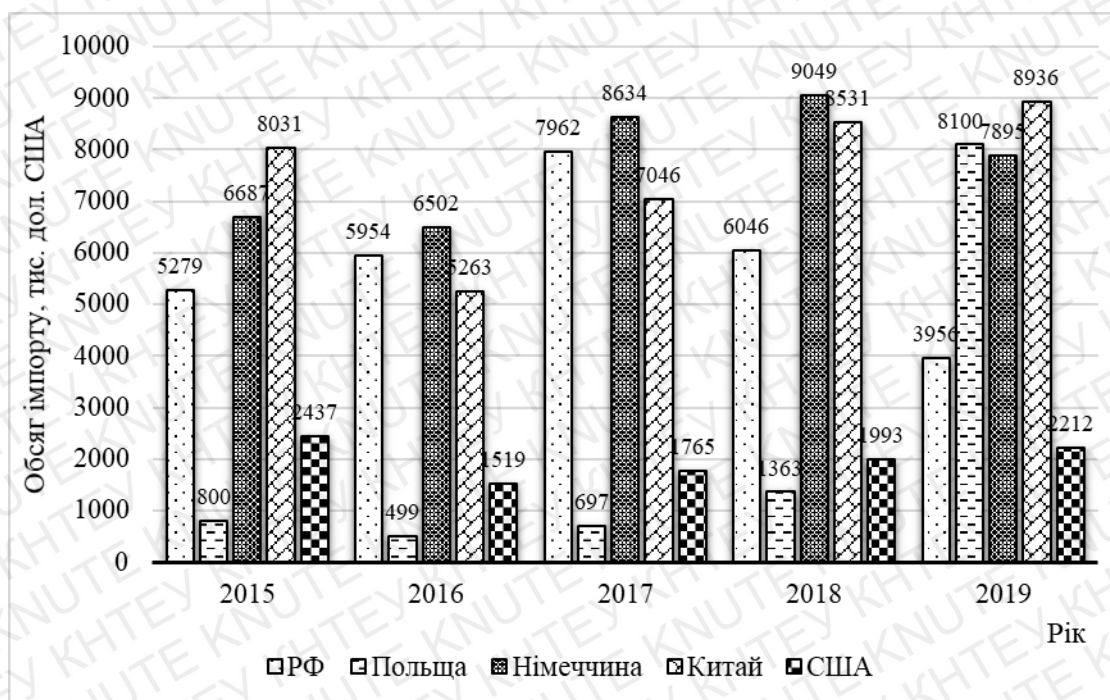


Рис.1.1.6. Обсяги імпорتنих поставок засобів для догляду за порожниною рота протягом 2015-2019 рр. (тис. дол. США) [9]

Отже, з рис. 1.1.6 видно, що найбільшими імпортерами засобів для догляду за порожниною рота в Україні є Німеччина і Китай. І Німеччина, і Китай мають доволі стійкі позиції на ринку України, адже обсяги поставок імпорту з цих країн більш-менш стабільні. Протягом 2016 – 2018 рр. лідером з імпорту засобів для догляду за ротовою порожниною в Україні була Німеччина, в 2015 р. і в 2019 р. – Китай. Поставки засобів для догляду за ротовою порожниною з Російської Федерації значно скоротилися і скорочуються нині. Польща та США мають невеликі обсяги поставок засобів для догляду за ротовою порожниною в Україні, але також збільшуються. Польща, наприклад, в 2019 році здійснила поставку засобів для догляду за ротовою порожниною трохи більше за Німеччину.

Взагалі на українському та і на світовому ринку значно вирізняються лідерством п'ять основних компаній. Серед них:

- Procter & Gamble;

- Unilever;
- Colgate-Palmolive;
- GlaxoSmithKline PLC;
- Lion Corporation [10].

Перераховані компанії мають світове визнання і велику популярність у багатьох країнах світ. Україна не є виключенням, в кожному магазині споживчих товарів зараз можна побачити продукцію всіх цих підприємств.

Обсяги експортних поставок засобів для догляду за порожниною рота протягом 2015-2019 рр. наведено на рис. 1.1.7.

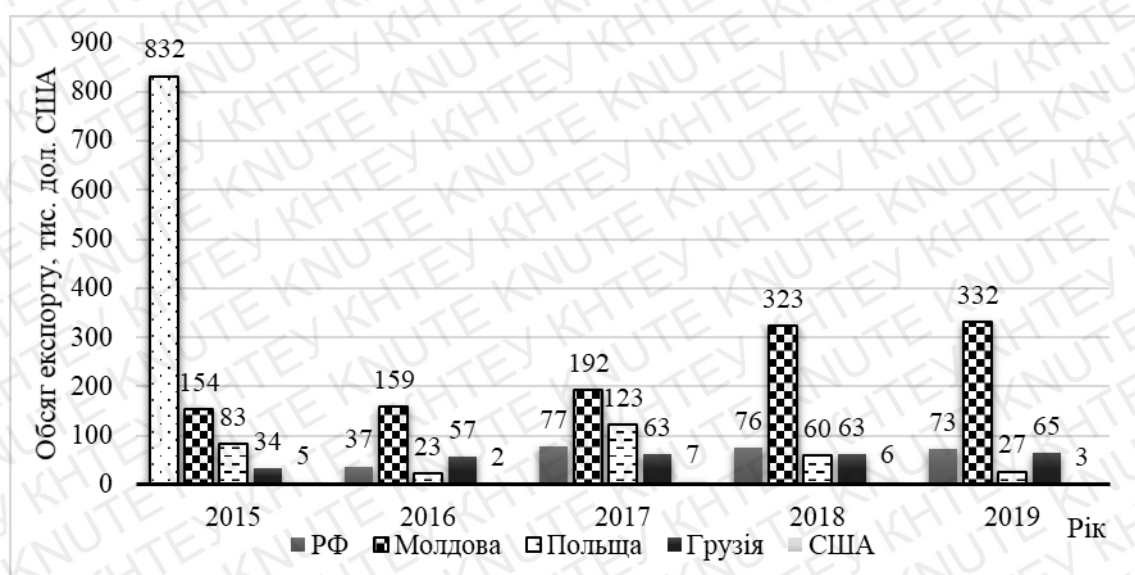


Рис. 1.1.7. Обсяги експортних поставок засобів для догляду за порожниною рота протягом 2015-2019 рр. (тис. дол. США) [9]

З рис. 1.1.7 видно, що експортні поставки України до інших країн зовсім незначні. Найбільше в 2015 р. експортувалося засобів для догляду за порожниною рота до Російської Федерації, але протягом 2016-2019 рр. поставки значно зменшились. З 2015 по 2019 роки експортні поставки засобів для догляду за ротовою порожниною до Молдови та Грузії збільшуються, до Польщі – тенденція на зменшення, до США – взагалі незначні, до того ж нестабільні.

Отже, світовий ринок засобів для гігієни зубів та ротової порожнини стрімко зростає. Найбільшими імпортерами засобів для гігієни зубів та ротової

порожнини рота є США, Великобританія, Німеччина, Японія та Канада. Найбільшими експортерами засобів для гігієни зубів та ротової порожнини рота є Ірландія, США, Німеччина, Великобританія та Таїланд.

Ринок України насичений засобами для гігієни зубів та ротової порожнини здебільшого товарами імпортного виробництва.

Обсяги імпортих поставок засобів для догляду за ротовою порожниною з 2015 по 2019 роки доволі стабільно зростає. Лідерами з імпорту засобів для догляду за ротовою порожниною залишається Китай та Німеччина. Експорт засобів для догляду за порожниною рота протягом 2015-2019 рр. незначний і доволі нестабільний. На разі, найбільшим експортером засобів для догляду за ротовою порожниною є Молдова. Виробництво засобів для догляду за ротовою порожниною в Україні протягом 2015 – 2019 років збільшується, проте проаналізувавши помісячні обсяги виробництва засобів для догляду за ротовою порожниною варто відмітити, що виробництво даного продукту є сезонним.

## **1.2. Класифікація та вимоги до якості зубної пасти для дітей**

Доведено, що гігієнічний стан ротової порожнини відіграє значну роль у профілактиці та лікуванні захворювань пародонта. При цьому має значення механічне очищення зубів від м'якого зубного нальоту, місцевий вплив біологічно активних речовин (БАР – це сполуки, які внаслідок своїх фізико-хімічних властивостей мають певну специфічну активність і виконують, змінюють або впливають на каталітичну (ферменти, вітаміни, коферменти), енергетичну (вуглеводи, ліпіди), пластичну (вуглеводи, ліпіди, білки), регуляторну (гормони, пептиди) або інші функції в організмі), що входять до складу косметичних засобів для догляду за порожниною рота, а також власне склад косметичного засобу [14, 15].

На сьогоднішній день існує декілька класифікацій зубних паст. В основу класифікації покладені різні чинники: консистенція, вміст і властивості БАР, рН

суспензії зубної пасти, наявність і концентрація поверхнево-активних речовин (ПАР), абразивів, розчинників тощо [16].

За типом використання зубні пасти поділяються на пасти побутового (щоденного) і професійного використання. Професійні пасти, як правило, пасти із завищеним показником абразивності, використовуються тільки стоматологами, наприклад, при професійному чищенні або поліруванні зубів [17].

Відповідно до [4] і [18], зубні пасти за консистенцією поділяються на креми, гелі й пасти. Відповідна консистенція забезпечується вибором адгезивних і гелеутворювальних речовин, їх концентрацією та вмістом рідкої фази [16].

Відповідно до [4], рН 25% суспензій зубних паст має знаходитися в межах від 5,5 до 10,5. За погодженням з Міністерством охорони здоров'я лікувально-профілактичні пасти спеціального призначення можуть мати рН в межах від 4,5 до 5,5 після досліджень на демінералізацію емалі [4].

Запропоновано класифікацію зубних паст за рН 25% суспензії зубної пасти. За показником рН 25% суспензії, зубні пасти можна класифікувати як кислі (4,50–5,50), слабокислі (рН=5,51–6,80), нейтральні (6,81–7,20), слаболужні (7,21–8,30), лужні (8,31–10,3), сильно лужні (10,31–10,50) [19]. рН зубних паст зумовлюється як природою та вмістом абразивів, так і природою допоміжних речовин і БАР [16].

Згідно [4] зубні пасти поділяють на гігієнічні та лікувально-профілактичні. Проте ГОСТ 7983-99 не надає визначення даних класифікаційних груп зубних паст.

Залежно від вмісту спеціальних компонентів сучасні зубні пасти класифікують на: гігієнічні, лікувально-профілактичні, для дітей, курців, чутливої емалі, комбінованої дії, відбілювальні, протизапальні, протикарієсні, фтористі, хвойні, антисептичні, антимікробні тощо, спеціальні (курсіві, професійні та медичні) [20, 21].

За ДСТУ 2472:2006 *зубна гігієнічна паста* — це паста без спеціальних лікувальних і профілактичних складників [18]. Гігієнічні пасти добре освіжають ротову порожнину і очищують та полірують зуби, надають їм блиск та білизну,

тобто виконують виключно очищувальну і освіжальну дії [22, 20]. Деякі автори умовно розділяють гігієнічні пасти на очищувальні і дезодоруючі [22].

*Лікувально-профілактична зубна паста* — зубна паста із вмістом спеціальних лікувальних і профілактичних складників [18]. Вони призначені не тільки для щоденного догляду за ротовою порожниною для видалення зубних відкладень, дезодорації, а й для лікування та профілактики захворювань ротової порожнини. Ці пасти мають всі властивості гігієнічних паст і, крім того, підтримують у доброму стані м'які тканини пародонта, емаль та дентин зубів. Залежно від властивостей БАР, цю групу зубних паст поділяють на протикарієсні, протизапальні та комплексної дії [20, 21].

*Протикарієсні зубні пасти* вміщують компоненти з протикарієсними і протимікробними властивостями (натрію фторид, екстракт прополісу, ксиліт, акарбоза та інші) [20].

*Спеціальні зубні пасти* поділяються на відбілювальні та пасти для курців. *Відбілювальні пасти* вміщують високі концентрації хлору та гідропіриту і поступово руйнують емаль. Темні плями з емалі видаляють відбілювальні пасти без хлору та гідропіриту із соком ревеню, щавелю та кислих яблук. *Спеціальні пасти для курців* пригнічують бажання палити. Така зубна паста містить срібла нітрат, який при очищенні зубів залишається в ротовій порожнині і при контакті з тютюновим димом спричинює фізіологічні ефекти втрати смаку тютюну [20].

За наявності піни зубні пасти поділяються на пасти, які утворюють піну (пінні) і не утворюють піну (безпінні) [18]. Залежно від концентрації абразиву, зубні пасти поділяються на абразивні та низькоабразивні пасти. Низькоабразивні пасти в якості абразивних речовин вміщують переважно похідні кремнію та не містять кальцію [18].

Залежно від вікової категорії осіб, які використовують зубні пасти, останні поділяються на зубні пасти для дітей і зубні пасти для дорослих. *Зубна дитяча паста* — це низькоабразивна зубна паста зі зниженим вмістом активних складників (фторидів) [18]. Відповідно до ГОСТ 7389–99 у зубних пастах,



призначених для дітей віком від 1 до 6 років, рекомендується вміст фторидів зменшувати до 0,02–0,05%.

На основі даних наведених вище можна сформулювати таблицю класифікації зубних паст (табл. 1.2.1).

Таблиця 1.2.1

**Класифікація зубних паст за різними характерними ознаками [16]**

<b>Значення рН</b>	<b>За здатністю пінятися</b>	<b>Призначення</b>	<b>Вікова ознака</b>	<b>Наявність абразиву</b>	<b>За консистенцією</b>
1.Кислі 2.Слабокислі 3.Нейтральні 4.Слаболужні 5.Лужні 6.Сильнолужні	1. Ті, що не піняться. 2. Ті, що піняться. 3. Ті, що сильно піняться.	1.Гігієнічні 2.Лікувально-профілактичні	1.Дитячі 2.Підліткові (від 9 до 14 років) 3.Для дорослих	1.Гелеподібні (безабразивні або низькоабразивні) 2.Абразивно-місткі	1.Рідкі 2.Кремopodobні 3.Пастоподібні 4.Гелеподібні

На території нашої країни є чинними ДСТУ, які встановлюють загальні технічні вимоги до зубних паст і методів їх випробувань [4, 18]. На жаль, державних нормативних документів, які б регулювали дитячі зубні пасти поки що в Україні немає, хоча наразі ведуться роботи із прийняття Технічного регламенту для парфумерно-косметичних виробів. Тому при дослідженні якості дитячих зубних паст доцільно дотримуватись вимог стандартів [4, 18].

Відповідно до [4] зубні пасти представляють собою багатокомпонентну систему, що складається з абразивних, вологоутримуючих, сполучних, ароматичних речовин, води, а також може містити лікувально-профілактичні, поверхневоактивні, смакові добавки, консерванти в різних комбінаціях.

Вимоги, яким повинні відповідати зубні пасти наведено в табл. 1.2.2.

**Органолептичні, фізико-хімічні та мікробіологічні вимоги  
до зубних паст [4]**

Показник	Характеристика
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.
Смак	Властивий смаку пасти даного зразка.
Запах	Властивий запаху 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 (рН)	5,5-10,5
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 згідно [3] за пунктом 6.10.

Згідно [4] для зубних паст, призначених для дітей віком від 1 до 6 років, рекомендується зменшення масової частки фториду до 0,02-0,05 %.

Отже, на сьогоднішній день існує декілька класифікацій зубних паст. В основу класифікації покладені різні чинники: консистенція, вміст і властивості БАР, рН суспензії зубної пасти, наявність і концентрація поверхнево-активних речовин (ПАР), абразивів, розчинників тощо.

Окремого стандарту із вимогами до дитячих зубних паст на сьогоднішній день в нашій країні не існує, тому при товарознавчій оцінці якості дитячої зубної пасти слід керуватись стандартом [4, 18].

## РОЗДІЛ II

### ОЦІНКА ЯКОСТІ ЗУБНОЇ ПАСТИ ДЛЯ ДІТЕЙ В ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

#### 2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження

*Якість* – це ступінь, до якого сукупність власних характеристик об'єкта задовольняє вимоги. Якість продукції та послуг організації визначають здатністю задовольняти замовників, а також передбаченим і непередбаченим впливом на відповідні зацікавлені сторони [23].

Оцінка якості товару проводиться шляхом зіставлення показників якості товару з показниками якості аналогічного за призначенням (базового) зразкового товару або з нормативними вимогами стандартів і технічних умов. В результаті порівняння визначається рівень якості. *Рівень якості товару* – це відносна характеристика якості товару, заснована на порівнянні значень показників якості оцінюваного товару з базовими значеннями відповідних показників [24].

В стандартах та технічних умовах передбачаються три групи показників для оцінки якості товарів: органолептичні, фізико-хімічні та мікробіологічні [25].

Найбільш придатні для оцінки якості органолептичні та фізико-хімічні показники [26]. Для дослідження зубних паст для дітей нами було обрано наступні групи показників:

- маркування;
- органолептичні: зовнішній вигляд і консистенція; запах; смак; колір;
- фізико-хімічні: піноутворювальна здатність; вологість; водневий показник; густина;
- оцінка конкурентоспроможності дитячої зубної пасти.

Всі дослідження проводились згідно із ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» та ГОСТ 29188.0-91 «Изделия парфюмерно-косметические. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний» [11].

Загальна схема проведення дослідження дитячої зубної пасти наведена на рисунку 2.1.1.

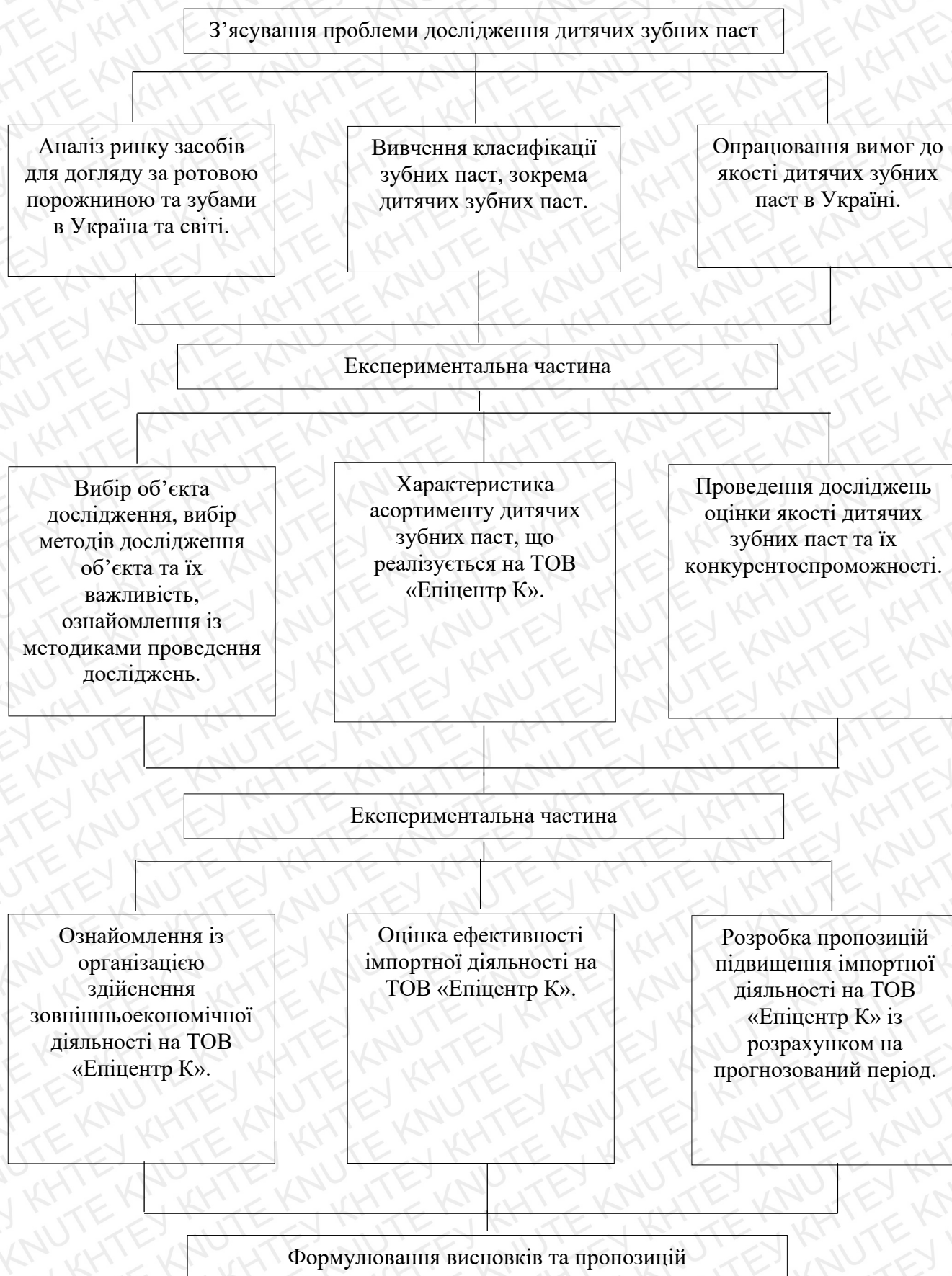


Рис. 2.1.1. Загальна схема проведення дослідження дитячої зубної паст

Робота присвячена оцінці якості дитячої зубної пасти. Для дослідження було обрано п'ять зразків імпоротної дитячої зубної пасти різних торгових марок, для дітей віком до шести років:

- зразок № 1: дитяча зубна паста ТМ «SPLAT»;
- зразок № 2: дитяча зубна паста ТМ «Happy moments»;
- зразок № 3: дитяча зубна паста ТМ «Oral-B»;
- зразок № 4: дитяча зубна паста ТМ «Aquafresh»;
- зразок № 5: дитяча зубна паста ТМ «Colgate».

Об'єм досліджуваних зразків коливається від 35 до 75 мл. Всі зубні пасти, крім зразка №1 за призначенням – гігієнічні. Зразок № 1 – лікувально-профілактична зубна паста. Країнами-виробниками досліджуваних зразків є Російська Федерація, Німеччина та Китай.

Дослідження маркування відбувається візуальним оглядом пакування товару. Варто дослідити чіткість друку на пакуванні, розмір та якість шрифту, наявність всіх необхідних складових маркування, що вимагається стандартом.

Органолептичні методи дослідження дитячої зубної пасти:

1. Зовнішній вигляд і консистенція. Даний показник знайомить експерта із товаром. За допомогою очей експерт досліджується однорідність маси зубної пасти, рівномірність нанесення на зубну щітку та консистенція пасти загалом.
2. Колір. Цей показник досліджується також за допомогою очей експерта. Визначається колір зубної пасти.
3. Смак досліджується за допомогою смакових рецепторів експерта. Смак зубної пасти має бути властивий їй, без сторонніх смаків.
4. Запах досліджується за допомогою органів нюху експерта. Запах зубної пасти має бути властивий їй, без сторонніх запахів.

Фізико-хімічні методи дослідження дитячої зубної пасти:

1. Піноутворювальна здатність. Цей показник вказує на наявність сульфатів, які є в зубній пасті. Чим вищий рівень піни, тим більше сульфатів додано до зубної пасти, що може шкодити здоров'ю та зубам

дитини. Найпоширенішим сульфатом, який додають до зубної пасти є Sodium Lauryl Sulphate. Даний сульфат подразнює слизову рота та приводить до знищення та послаблення зубної емалі.

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» [4].

2. Вологість є також важливим показником при оцінці якості зубної пасти, адже всі перерахунки складу робляться на суху речовину. Важливо розуміти скільки води у складі товару.

Метод випробування: відповідно до ГОСТ 14618.6-78 «Масла эфирные, вещества душистые и полупродукты их синтеза. Методы определения воды» [27].

В бюкси поміщають наважку кожного зразка зубної пасти по 1 г та сушать в сушильній шафі при температурі 150°C до постійної маси. Вологість визначено за формулою, % [27]:

$$X = \left( \frac{M}{H} \times 100\% \right) - 100, \quad (2.1.1)$$

де: m – маса сухої речовини після висушування

H – наважка, г.

3. Густина також є важливим показником, що вказує на більший чи менший вміст твердих речовин та абразивів у зубній пасти.

Густину було визначено ваговим методом та розраховано за формулою [28]:

$$\rho = \frac{m}{V}, \quad (2.1.2)$$

де m – маса досліджуваного зразка в циліндрі об'ємом 1 см<sup>3</sup>;

V – об'єм досліджуваного зразка.

Дитячу зубну пасту об'ємом 1 см<sup>3</sup> було зважено на вагах.

4. Водневий показник (рН) визначають відповідно до ГОСТ 29188.2-91 «Изделия косметические. Метод определения водородного показателя, рН» [29].

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 лакмусового папірця.

*Конкуренентоспроможність* - це комплексна характеристика товарів, яка визначає його переваги на ринку порівняно з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та витратами на це задоволення [30].

Для оцінки конкурентоспроможності товару можуть бути використані наступні групи показників:

- показники споживчих якостей товару: технічні, смакові та ін. характеристики (у залежності від виду товару);
- показники, що характеризують рівень передпродажного (оперативність постачання, навчання споживачів, підготовка виробу до експлуатації) та післяпродажного (монтаж на місці експлуатації, гарантії, ремонт) сервісу;
- показники іміджу товару і його товаровиробника: репутація, "розкрученість" товарної марки, стимулювання збуту;
- вартісні показники придбання: ціна товару, знижки та надбавки;
- вартісні показники споживання та утилізації, наприклад, витрати на утримання автомобіля та його утилізацію тощо [31, 32].

Оцінка конкурентоспроможності продукції – сукупність операцій щодо вибору критеріїв (показників) конкурентоспроможності, встановлення справжніх значень цих показників для товарів-конкурентів і зіставлення значень показників аналізованих товарів з товарами, прийнятими за базові [35].

Існують різні методи оцінки конкурентоспроможності товарів:

- 1) розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності
- 2) графічний метод – побудова багатокутника конкурентоспроможності
- 3) матричний метод - побудова профілю конкурентів [31, 33].

В даній роботі конкурентоспроможність дитячої зубної пасти розраховано за допомогою інтегрального показника. Існує багато методик з оцінки конкурентоспроможності. Оцінка конкурентоспроможності зубної пасти для дітей виконується в такій послідовності:

1. Збирання та аналіз інформації ситуації на ринку, конкурентів [36].
2. Вибір оціночних показників конкурентоспроможності, виходячи із специфіки товару і споживчих запитів (функціональні, естетичні та економічні), а також вимог стандартів (нормативні показники). Так, для дитячих зубних паст показниками конкурентоспроможності можуть бути: зовнішній вигляд, колір, запах, смак, водневий показник (рН), вологість%, піноутворююча здатність мм, ціна [36].
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, тому експертами для оцінки конкурентоспроможності зубної пасти були обрані споживачі [36].
4. Оцінка кожного з товарів конкурентів по окремим показникам [36].

Спочатку рекомендується [33, 36] виконати оцінку відповідності показників товару нормативним значенням (оцінку конкурентоспроможності за нормативними показниками).

В роботі виконується відносна оцінка показників товарів конкурентів порівняно з кращими з показників усіх порівнюваних товарів. Порівнюються як фактичні значення показників, які можна оцінити чисельно, так і ті значення які оцінюють якісно [36].

Відносну оцінку конкурентоспроможності за окремими показниками визначають за правилами [36]:



- якщо більше значення показника свідчить про вищу конкурентоспроможність [36],

$$q_i = \frac{P_{\text{досл}}}{P_{\text{конкур}}}, \quad (2.1.3)$$

- якщо менше значення показника свідчить про вищу конкурентоспроможність, то використовують формулу (2.1.2) [36]

$$I = \frac{a_i}{P_{\text{досл}}}, \quad (2.1.4)$$

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

$a_i$  – аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння [36].

5. Далі виконується комплексна оцінка за всіма показниками [36].

$$P_{\text{функц}} = \sum a_i \times q_i, \quad (2.1.5)$$

$$P_{\text{естет}} = \sum a_i \times q_i, \quad (2.1.6)$$

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,  $i$ -го функціонального та  $i$ -го естетичного показників [36];

$$q_{\text{еко}} = \frac{P_{\text{досл}}}{P_{\text{конкур}}}, \quad (2.1.7)$$

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

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

$P_{\text{конкур}}$  – **ціна конкурентного** зразка [36];

6. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності кожного з товарів за функціональними, естетичними і економічними характеристиками виконується за формулою [36]:

$$K = \frac{P_{\text{ф}} + P_{\text{ест}}}{q_{\text{екон}}}, \quad (2.1.8)$$

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 [36].

Отже, товарознавча оцінка дитячих зубних паст має бути повною, тому в роботі запропоновано проводити оцінку якості за допомогою комплексного аналізу маркування, органолептичних, фізико-хімічних показників та оцінки конкурентоспроможності.

## 2.2. Аналіз асортименту зубної пасти для дітей в ТОВ «Епіцентр К»

ТОВ «Епіцентр К» реалізує велику кількість товарів для дітей (від товарів для догляду за дітьми до меблевих товарів). Асортимент товарів для догляду за гігієною дітей даного підприємства дуже широкий, в тому числі і товари для догляду за гігієною порожнини рота та зубів.

В таблиці 2.2.1 представлено аналіз асортименту товарів для догляду за гігієною порожнини рота та зубів для дітей, що реалізує ТОВ «Епіцентр К».

Таблиця 2.2.1

### Асортимент засобів для догляду за гігієною порожнини рота та зубів для дітей на ТОВ «Епіцентр К»

Група засобів за призначення	Кількість торгових різновидів	Частка в структурі асортименту
Зубні пасти	24	54,54%
Ополіскувачі для порожнини рота	1	2,28%
Гелі для ясен	1	2,28%
Бальзами для ясен	1	2,28%
Зубні щітки	10	22,73%
Електричні зубні щітки	7	15,91%
Всього	44	100%

Як видно з таблиці 2.2.1 ТОВ «Епіцентр К» найбільше реалізує зубні пасти для дітей, що займають 54,54% всього асортименту товарів для догляду за порожниною рота та зубів для дітей. Найменшу кількість серед усіх засобів для догляду за гігієною ротової порожнини та зубів на ТОВ «Епіцентр К» займають ополіскувачі для порожнини рота, гелі для ясен та бальзами для ясен. Вони мають

однакову частку в загальному асортименті товарів (2,28%). Варто зазначити, що велику частку також займають зубні щітки (23%) та електричні зубні щітки (16%). Але саме зубна паста реалізується дуже широким асортиментом, із різноманітними смаками, об'ємами, формами пакування та великою кількістю торгових марок та країн-походження.

Варто зазначити, що зубні пасти, котрі реалізуються ТОВ «Епіцентр К» є різноманітними за призначенням, дією та віком дитини. В таблиці 2.2.2 проаналізовано зубні пасти для дітей за призначенням, що реалізуються на ТОВ «Епіцентр К».

Таблиця 2.2.2

### Асортимент зубних паст для дітей за призначенням на ТОВ «Епіцентр К»

Група зубних паст для дітей за призначенням	Кількість різновидів	Частка в структурі асортименту
Гігієнічні	17	68%
Лікувально-профілактичні	8	32%
Всього	25	100%

Як видно з таблиці 2.2.2 більшу частину асортименту зубних паст для дітей складають гігієнічні зубні пасти. Можна сказати, що попит на гігієнічні дитячі зубні пасти є більшим, ніж на лікувально-профілактичні.

Далі розглянемо структуру асортименту зубних паст для дітей на ТОВ «Епіцентр К» за дією (табл. 2.2.3).

Таблиця 2.2.3

### Структура асортименту зубних паст для дітей за дією на ТОВ «Епіцентр К»

Група зубних паст для дітей за дією	Кількість різновидів	Частка в структурі асортименту
Для щоденного використання	2	3,33%
Захист ясен	1	1,67%
Антибактеріальна дія	5	8,33%

Антикарієсна дія	10	16,67%
Догляд за яснами	5	8,33%
Комплексна дія	11	18,33%
Освіжаюча дія	5	8,33%
Очищуюча дія	13	21,67%
Укріплення емалі	2	3,33%
Укріплювальна дія	5	8,33%
Протизапальна дія	1	1,67%
Всього	60	100%

З таблиці 2.2.3 видно, що найбільше реалізується зубна паста для дітей очищувальної дії. Також користуються великим попитом зубні пасти комплексної дії та антикарієсної дії. Можна зробити висновок, що українське населення, зокрема діти, страждають від карієсу зубів.

Важливо розглянути країн-виробників зубних паст для дітей, що реалізує ТОВ «Епіцентр К». Аналіз показав, що найбільшу частку складають зубні пасти для дітей країнами-виробниками яких є Російська Федерація (22,73%), Німеччина (18,18%) та Італія (18,18%). Всі інші країни (Литва, Білорусь, Китай, Швейцарія, Данія) складають менше 10%, Україна в тому числі (рис. 2.2.1). До речі, українські виробники зубної пасти для дітей в ТОВ «Епіцентр К» представлені лише двома торговими марками. Це свідчить про те, що українська зубна паста для дітей поки що не може в повній мірі конкурувати із світовими гігантами.

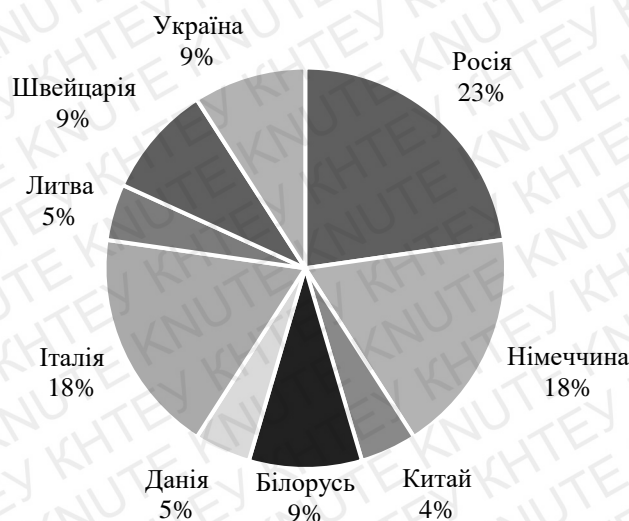


Рис. 2.2.1. Структура асортименту зубних паст для дітей на ТОВ «Епіцентр К» за країнами-виробниками

Аналізуючи асортимент дитячих зубних паст на ТОВ «Епіцентр К» необхідно розглянути торгові марки даного товару. ТОВ «Епіцентр К» реалізує 24 торгові марки зубних паст для дітей, дві з яких – українського виробництва (табл. 2.2.4).

Таблиця 2.2.4

**Асортимент зубних паст для дітей за торговими марками та фірмами-виробниками на ТОВ «Епіцентр К»**

№	Торгова марка та фірма-виробник	Кількість різновидів зубних паст
Вітчизняні торгові марки		
1.	«Ушастый нянь» - ПРАТ «ВІННИЦЯПОБУТХІМ»	4
Іноземні торгові марки		
2.	Aquafresh – GlaxoSmithKline	6
3.	«Новый жемчуг» - ОАО "Невская Косметика"	4
4.	Colgate – Colgate-Palmolive	6
5.	Lacalut – Dr. Theiss Naturwaren	4
6.	Oral-B – Procter & Gamble	4
7.	R.O.C.S. – Distribution Retail Company	8
8.	Sanino – Евуар	1
9.	Дракоша – ОАО «Концерн "КАЛИНА»	3
10.	SPLAT – ООО «СПЛАТ Косметика»	10
11.	Бебі аптека – ЗАО «Вітекс»	2
12.	Sensodyne – GlaxoSmithKline	1

З таблиці 2.2.4 видно, що найбільше кількість серед зубних паст складають зубні пасти торгової марки «SPLAT». Також популярними є такі торгові марки як R.O.C.S., Colgate та Aquafresh.

Отже, проаналізувавши асортимент засобів для догляду за гігієною ротової порожнини та зубів на ТОВ «Епіцентр К» найпопулярнішими товарами є зубні пасти для дітей, що складають 54 % від усього асортименту товарів для догляду за гігієною ротової порожнини та зубів.

Було встановлено, що попит на гігієнічні дитячі зубні пасти є більшим, ніж на лікувально-профілактичні і споживачам достатнім є очищати та освіжати ротову порожнину. Найбільшу частку складають зубні пасти для дітей країнами-виробниками яких є Російська Федерація (22,73%), Німеччина (18,18%) та Італія

(18,18%). Українські виробники зубної пасти для дітей в ТОВ «Епіцентр К» представлені лише однією торговою маркою. Аналіз торгових марок та фірм-виробників показав, що найбільшу частку зубних паст для дітей на ТОВ «Епіцентр К» становлять іноземні фірми-виробники.


### 2.3. Оцінка якості та конкурентоспроможності зубної пасти для дітей, що реалізується в ТОВ «Епіцентр К»


Для оцінки показників якості дитячої зубної пасти нами були відібрані п'ять зразків зубної пасти для дітей ТМ «SPLAT», ТМ «Happy moments», ТМ «Oral-B», ТМ «Aquafresh» та ТМ «Colgate», докладна характеристика яких представлена в табл. 2.3.2.


Для споживача першим і головним інформативним джерелом про товар є маркування. По маркуванню можна визначити чи доброчесно виробник виконує свої зобов'язання перед споживачем, тобто чи чесно і якісно наносить всю інформацію про товар на пакування, а також чи дотримується вимог щодо маркування продукції. За допомогою цієї інформації споживач може обрати той продукт, який найбільше йому підходить і який він потребує.

Таблиця 2.3.2

#### Характеристика зразків дитячої зубної пасти для дослідження оцінки якості

Найменування досліджуваного зразка	Виробник, країна-виробник	Об'єм, мл	Тип зубної пасти	Склад	Ціна, грн
1	2	3	4	5	6
Зразок № 1 Дитяча зубна паста ТМ «SPLAT» 	ТОВ «SPLAT», Російська Федерація	35 мл	Лікувально-профілактична	SLS і інші синтетичні пінисті компоненти, агресивні абразиви, антисептики, гель Алое Вера, паста НЕ містить: фтор, ПЕГ, синтетичні розчинники, система Luctatol, спирт, Гідроксиапатит кальцію (mHAP).	53,76 грн

1	2	3	4	5	6
<p>Зразок № 2 Дитяча зубна паста ТМ «Happy moments»</p> 	<p>ТОВ «Юнілевер Русь», Російська Федерація</p>	<p>60 мл</p>	<p>Гігієнічна</p>	<p>Sorbitol, Silica, Aqua, PEG-12, Sodium Lauroyl Sarcosinate, Aroma, Sodium Monofluorophosphate, Calcium Glycerophosphate, Calcium Chloride, Chamomilla Recutita (Matricaria) Flower/Leaf Extract (Экстракт ромашки), Glycine Soja (Soybean) Oil, Cocamidopropyl Betaine, Cellulose Gum, Sodium Saccharin, Sodium Hydroxide, Phenoxyethanol, CI 12490, CI 19140.</p>	<p>25,50 грн</p>
<p>Зразок № 3 Дитяча зубна паста ТМ «Oral-B»</p> 	<p>ПАТ «Procter &amp; Gamble», Німеччина</p>	<p>75 мл</p>	<p>Гігієнічна</p>	<p>Aqua, Sorbitol, Hydrated Silica, Cellulose Gum, Aroma, Sodium Fluoride, Carbomer, Triclosan, CI 77891, Sodium Saccharin, Glycerin, Limonene, CI 74160.</p>	<p>51,50 грн</p>
<p>Зразок № 4 Дитяча зубна паста ТМ «Aquafresh»</p> 	<p>ПАТ «GlaxoSmith Kline», Німеччина</p>	<p>50 мл</p>	<p>Гігієнічна</p>	<p>Сорбітол, вода карбонат кальцію, гідратований діоксид кремнію, гліцерин, ПЕГ-8, ароматизатор, лаурилсульфат натрію, целюозна камедь, діоксид титану, бікарбонат натрію, сахарин натрію, карагенан кальцію, бензоат натрію.</p>	<p>38 грн</p>

1	2	3	4	5	6
Зразок № 5 Дитяча зубна паста ТМ «Colgate» 	ПАТ «Colgate- Palmolive», Китай	50 мл	Гігієнічна	Sorbitol, Aqua, Hydrated Silica, PEG-12, Tetrasodium Pyrophosphate, Sodium Lauryl Sulfate, Cellulose Gum, Aroma, Sodium Saccharin, Sodium Fluoride, Mica, Eugenol, Cinnamal, Limonene, CI 42090, CI 77891.	37,60 грн

Як видно з табл. 2.3.2 всі зразки дитячих зубних паст призначені для дітей віком до 6-8 років, виробництва Російської Федерації, Німеччини та Китаю. Наведені в табл. 2.3.2 досліджувані зразки є досить популярними на території нашої країни, тому були обрані для дослідження показників якості. Діапазон цін коливається від 25 грн. (дитяча зубна паста ТМ «Happy Moments») до 54 грн. (дитяча зубна паста ТМ «SPLAT»). Також інформація наведена в табл. 2.3.2 є оцінкою маркування згідно із вимогами стандарту [4]. На всіх досліджуваних зразках наявна необхідна інформація, а це означає, що зразки відповідають вимогам стандарту щодо маркування (див. дод. А).

Органолептична та фізико-хімічна оцінка дитячої зубної пасту проводилась у відповідності з вимогами стандарту [4]. Результати органолептичної оцінки дитячих зубних паст представлено в табл. 2.3.3.

Таблиця 2.3.3

### Органолептична оцінка дитячих зубних паст

Зразок	Характеристика об'єктів дослідження			
	Зовнішній вигляд	Колір	Запах	Смак
1	Однорідна, без сторонніх домішок та згустків маса білого кольору, рівномірно наноситься на щітку, не проникаючи всередину щетини	Білий	Приємний запах тропічних фруктів, не різкий	Чітко виражений смак тропічних фруктів, помірна солодкість
2	Однорідна, без сторонніх домішок та згустків маса рожевого кольору, рівномірно наноситься на щітку, не	Рожевий	Яскраво виражений запах	Чітко виражений смак полуниці, занадто солодкий



	проникаючи всередину щетини		полуниці	
3	Однорідна, без сторонніх домішок та згустків маса синього кольору, рівномірно наноситься на щітку, не проникаючи всередину щетини	Синій	Приємний свіжий запах, не різкий	Помірний освіжаючий смак, помірна солодкість
4	Однорідна, без сторонніх домішок та згустків маса різного кольору, рівномірно наноситься на щітку, не проникаючи всередину щетини	Три смужки: біла, червона, блакитна	Приємний свіжий запах, не різкий	Приємний освіжаючий смак, помірна солодкість
5	Однорідна, без сторонніх домішок та згустків маса білого кольору, рівномірно наноситься на щітку, не проникаючи всередину щетини	Рожевий	Яскраво виражений запах полуниці	Чітко виражений смак полуниці, помірна солодкий

Як видно з табл. 2.3.3 досліджувані зразки відповідають вимогам нормативної документації [4]. Тільки смак зразка № 2 занадто солодкий і запах занадто яскравий. Це може свідчити про додавання великої кількості цукру, цукрозамінників, ароматизаторів та барвників. Зразок № 5 також має дуже виражений яскравий запах полуниці, але має помірний солодкість. Така зубна паста може бути небезпечною для дитини, тому потрібно проводити фізико-хімічні та мікробіологічні дослідження для більш точного результату.

Результати фізико-хімічної оцінки якості дитячих зубних паст представлено в табл. 2.3.4 та в Додатку Б.

Таблиця 2.3.4

### Оцінка відповідності дитячих зубних паст за фізико-хімічними показниками

Показник	Вимоги ГОСТ 7983-99	Зразок				
		1	2	3	4	5
Водневий показник (рН)	5,5 – 10,5	7	8	7	7	8
Піноутворювальна здатність, мм	Не нормується	12	29	24	20	25
Вологість, %	Не нормується	56,78	54,42	66,67	56,60	64,94
Густина, г/см <sup>3</sup>	Не нормується	1,134	1,139	1,114	1,136	1,117

Як відомо, в ротовій порожнині під впливом бактерій утворюється кисле середовище, тому зубна паста має нейтралізувати це та підтримувати кислотно-лужний баланс ротової порожнини. В таблиці 2.3.4 зазначено рівень рН всіх зразків. Зразки №1, 3 та 4 мають рівень рН – 7, зразки ж № 2 та 5 – 8.

Рівень рН всіх зразків знаходиться в допустимих межах згідно зі стандартом. Вищий рівень рН зразків № 2 та 5 (зубних паст ТМ «Happy moments» та ТМ «Colgate») може свідчити про більшу кількість абразивних частинок.

Показник піноутворювальна здатність не нормується стандартом [4], але є дуже важливим показником при оцінці якості. Відомо, що завдяки таким сполукам як сульфати виникає піна у всіх синтетичних мийних засобах та в зубних пастах. Додаючи в дитячі пасти содіум лаурил сульфат можна дуже зашкодити здоров'ю дитини, адже можуть виникнути алергії, отруєння та різні захворювання пов'язані зі шлунком, враховуючи той факт, що діти ковтають зубну пасту.

Дослідження показали, що найбільшу висоту піни мав зразок №2 (зубна паста ТМ «Happy moments») – 29 мм, а найменшу висоту піни – зразок №1 (зубна паста ТМ «SPLAT») – 12 мм. Однак інші зразки мають висоту піни не менше 20 см. Це свідчить про те, що у складі всіх досліджуваних зразків додають сульфати, але в зубна пасту ТМ «SPLAT» менше. Не можна стверджувати в якій кількості додають сульфати у зубну пасту і чи може така їх кількість зашкодити дитині, але факт того, що сульфати додаються є беззаперечним.

Вологість зубної пасти також не нормується стандартом, але вода – є одним з основних інгредієнтів при виробництві зубної пасти, що має складати близько 20-30% [4]. Дослідження показали, що в зразках набагато більше вологи. Так, було визначено, найбільше вологи у зразка № 3 (ТМ «Oral-B») – 66,67 %, близьким до цього значення був результат зразка № 5 (ТМ «Colgate») – 64,94 %. Найменше вологи містить зразок № 2 (ТМ «Happy moments») – 54,42 % та зразок № 4 (ТМ «Aquafresh») – 56,60 %.

Враховуючи, що досліджувані зразки – дитячі зубні пасти, то допустимо, щоб вони містили більше води, адже занадто густими зубними пастами буде

складніше користуватися дитині, тому в даному випадку наявність великої кількості води – не є критичним.

Наступним досліджуваним показником є густина, що також не нормується стандартом. Найбільшу густину має зразок № 2 (ТМ «Happy moments») – 1,139 г/см<sup>3</sup>, а найменшу – зразок № 3 (ТМ «Oral-B») – 1,114 г/см<sup>3</sup>. Справді, за консистенцією зразок № 2 був густішим за інші. Помітна залежність: чим менше вологи в зубній пасті, тим більша густина і навпаки.

Отже, провівши дослідження можна стверджувати, що всі зразки задовольняють вимоги стандарту [4].

#### Оцінка конкурентоспроможності зубної пасти для дітей

Конкурентоспроможність є важливим показником для будь-якого товару, адже за допомогою оцінки конкурентоспроможності можна визначити найслабші сторони і виправити їх задля підвищення своєї конкурентоспроможності.

Першим етапом оцінки конкурентоспроможності є визначення вагомості оціночних показників ( $a_i$ ) (табл. 2.3.5).

Таблиця 2.3.5

**Таблиця для визначення вагомості показників конкурентоспроможності обраних зубних паст на ТОВ «Епіцентр К»**

Показники	Зовнішній вигляд	Колір	Запах	Смак	pH	Піноутворення	Вологість	Ціна	Коеф. вагомості
Зовнішній вигляд		1	0	0	0	0	0	1	0,07
Колір	1		0	0	0	0	0	1	0,07
Запах	1	1		0	0	0	0	1	0,10
Смак	1	1	1		0	0	0	1	0,14
pH	1	1	1	1		1	1	1	0,21
Піноутворення	1	1	1	1	0		0	1	0,17
Вологість	1	1	1	1	0	1		1	0,21
Ціна	0	0	0	0	0	0	0		0

Оцінки у клітинках табл. 2.3.5 проставлялися виходячи з наступного: 0 – якщо показник у стовпчику є важливішим за показник у рядку; 1 – якщо показник у рядку є важливішим за показник у стовпчику. Далі потрібно підрахувати суму

балів у всіх рядках і вона складає  $S = 29$ . Так, коефіцієнт вагомості показників наступний: зовнішній вигляд – 0,07; колір – 0,07; запах – 0,10; смак – 0,14; рН – 0,21; піноутворення – 0,17; вологість – 0,21; ціна – 0.

На основі визначення вагомості кожного показника можна проводити розрахунки та оцінити конкурентоспроможність всіх зразків дитячої зубної пасти. Так як за органолептичною та фізико-хімічною показниками кращим зразком була зубна паста ТМ «SPLAT», цей зразок було обрано ідеальним для порівняння.

Результати оцінки конкурентоспроможності зубної пасти для дітей наведені в таблиці 2.3.6.

Таблиця 2.3.6

## Оцінка конкурентоспроможності зубної пасти для дітей

Показник	Коеф-т вагомості	Зразок №1	Зразок №2		Зразок №3		Зразок №4		Зразок №5	
			$P_{\text{дослід}}$	$Q_i$	$P_{\text{дослід}}$	$Q_i$	$P_{\text{дослід}}$	$Q_i$	$P_{\text{дослід}}$	$Q_i$
<b>1. Функціональні</b>	$a_i$		$P_{\text{дослід}}$	$Q_i$	$P_{\text{дослід}}$	$Q_i$	$P_{\text{дослід}}$	$Q_i$	$P_{\text{дослід}}$	$Q_i$
Зовнішній вигляд	0,07	4,8	4,0	0,83	4,2	0,88	4,3	0,89	4,4	0,92
Колір	0,07	4,9	4,5	0,92	4,6	0,94	4,4	0,90	4,2	0,86
Запах	0,10	4,8	3,5	0,73	4,0	0,83	4,2	0,88	3,5	0,73
Смак	0,14	4,6	3,0	0,65	4,2	0,91	4,0	0,87	4,3	0,93
рН	0,21	7	8	1,14	7	1	7	1	8	1,14
Вологість %	0,21	56,78	54,42	0,96	66,67	1,17	56,60	0,99	64,94	1,14
Піноутворююча здатність мм	0,17	12	29	2,42	24	2	20	1,67	25	2,08
Збірний параметричний індекс по функціональним показникам			1,12		1,14		1,03		1,15	
<b>2. Естетичні</b>										
Зовнішній вигляд	0,07	4,8	4,0	0,83	4,2	0,88	4,3	0,89	4,4	0,92
Колір	0,07	4,9	4,5	0,92	4,6	0,94	4,4	0,90	4,2	0,86
Збірний параметричний індекс по функціональним показникам			0,12		0,12		0,12		0,12	
<b>3. Економічні показники</b>										
Ціна	0	53,76	25,50	0,47	51,50	0,96	38,00	0,71	37,60	0,70
<b>4. Інтегральний показник відносної конкурентоспр.</b>		1	2,64		1,31		1,62		1,81	

Так, з таблиці видно, що найбільш конкурентоспроможними є зразок №5 (ТМ «Colgate») та зразок № 2 (ТМ «Happy moments»). Хоча за функціональними характеристика кращими виявились зразок № 3 (ТМ «Oral-B») та зразок № 5 (ТМ «Colgate»). Проте зразок № 3 виявився найменш конкурентоспроможним. На жаль, ситуація неоднозначна, адже економічний показник (ціна) суттєво вирішив результат розрахунку конкурентоспроможності. Через те, що зразок № 2 має найнижчу ціну серед усіх зразків, він отримав найвищий результат і навпаки – зразок № 3, який є кращим за функціональними показниками в порівнянні із зразком № 2, виявився найменш конкурентоздатним через високу ціну, так само як і еталонний зразок.

Отже, проаналізувавши асортимент засобів для догляду за гігієною ротової порожнини та зубів на ТОВ «Епіцентр К» найпопулярнішими товарами є зубні пасти для дітей, що складають 54 % від усього асортименту товарів для догляду за гігієною ротової порожнини та зубів.

Було встановлено, що попит на гігієнічні дитячі зубні пасти є більшим, ніж на лікувально-профілактичні і споживачам достатнім є очищати та освіжати ротову порожнину. Найбільшу частку складають зубні пасти для дітей країнами-виробниками яких є Російська Федерація (22,73%), Німеччина (18,18%) та Італія (18,18%). Українські виробники зубної пасти для дітей в ТОВ «Епіцентр К» представлені лише двома торговими марками.

Аналіз торгових марок та фірм-виробників показав, що найбільшу частку зубних паст для дітей на ТОВ «Епіцентр К» становлять іноземні фірми-виробники.

Провівши оцінку маркування, органолептичну та фізико-хімічну оцінку дитячих зубних паст варто зазначити, що всі зразки відповідають вимогам нормативного документа.

В процесі органолептичної оцінки було встановлено, що зразок № 2 має більш виражений запах і солодший смак, що може свідчити про додавання великої кількості цукру, цукрозамінників та ароматизаторів, що не є корисним для

дитячих зубів. Зразок № 5 мав яскраво виражений запах, але смак був помірно солодкий.

Фізико-хімічний аналіз показав, що зразок № 1 (ТМ «SPLAT») має найменшу піноутворюваність, що свідчить про низький вміст сульфатів у зубній пасті, а зразок № 2 (ТМ «Happy moments») – найбільшу. Загалом дослідження вологості показало, що у всіх зубних пастах багато води (від 54 до 67 %), але через те, що ці засоби для догляду за гігієною порожнини рота та зубів призначені для дітей, така кількість води є необхідною задля кращого і ефективнішого користування даним товаром.

Водневий показник (рН) всіх зубних паст знаходиться в однакових межах (7-8), що є допустимим стандартом значенням.

Аналіз конкурентоспроможності показав, що найбільш конкурентоспроможними є зразок №5 (ТМ «Colgate») та зразок № 2 (ТМ «Happy moments»). Хоча за функціональними характеристика кращими виявились зразок № 3 (ТМ «Oral-B») та зразок № 5 (ТМ «Colgate»). Економічний показник (ціна) суттєво вирішив результат розрахунку конкурентоспроможності. Через те, що зразок № 2 має найнижчу ціну серед усіх зразків, він отримав найвищий результат і навпаки – зразок № 3, який є кращим за функціональними показниками в порівнянні із зразком № 2, виявився найменш конкурентоздатним через високу ціну, так само як і еталонний зразок.

## РОЗДІЛ III

### ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

#### **3.1. Організація зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Епіцентр К»**

Зовнішньоекономічна діяльність – діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, а також діяльність державних замовників з оборонного замовлення у випадках, визначених законами України, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [38].

ТОВ «Епіцентр К» – велика мережа торговельних центрів в Україні. Заснована була дана організація в 2003 році. Кількість робітників в компанії – 22 тисячі. На сьогоднішній день компанія налічує 72 магазини по всій Україні. У 2014 році ТОВ «Епіцентр К» придбав мережу торговельних гіпермаркетів «Нова лінія» [38]. Для дослідження було обрано ТОВ «Епіцентр К», що знаходиться за адресою: 04128 м. Київ, вул. Берковецька, 6В.

Також підприємство має власний завод із виробництва керамічної плитки та зернових культур [40, 41]. На першому етапі завод виробляв 6 млн кв. м плитки на рік. Максимальні потужності підприємства можуть скласти 15 млн кв. м в рік. Понад 60% продукції компанія відправляє на експорт [40]. Кераміку ТОВ «Епіцентр К» реалізовує в Польщу, Нідерланди, Бельгію, Білорусь, Швейцарію, Угорщину, Німеччину, Литву, Естонію, Таджикистан та Туркменістан. Також керамікою вітчизняного виробництва зацікавились у Франції, Великобританії, Швеції, Ізраїлі та Ісландії [12].

Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Епіцентр К» представлена двома видами – експорт та імпорт. Але протягом останніх років підприємство знижує обсяги імпорتنих поставок, реалізуючи товари вітчизняного виробництва. Так, протягом 2014 року частка імпорту становила 24-25% обороту мережі, а вже у 2015-16 роках — 11% [42]. На рис. 3.1.1 зазначено частку імпорتنих товарів на ТОВ «Епіцентр К» за 2019 р.

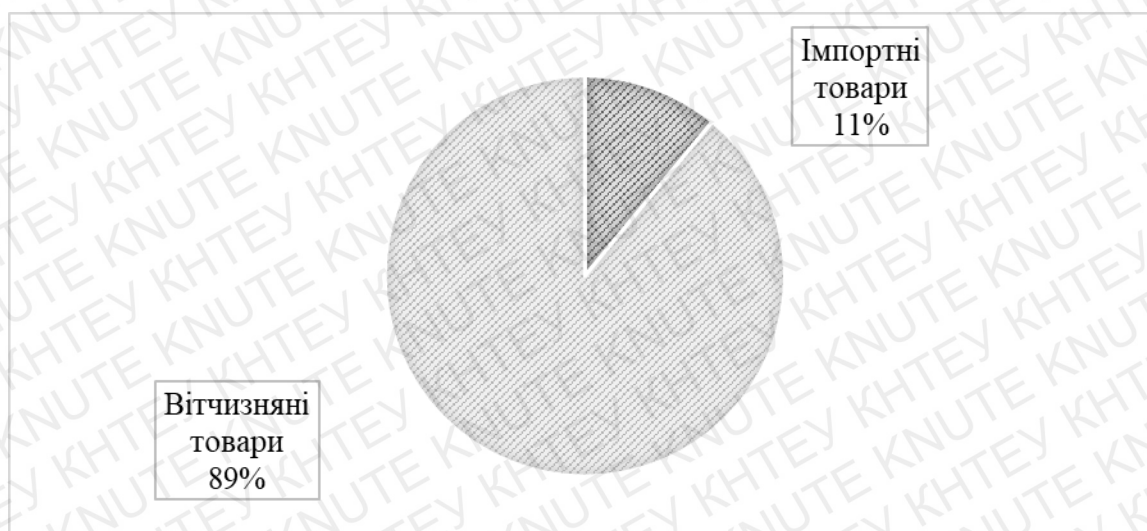


Рис. 3.1.1. Частка імпортованих товарів на ТОВ «Епіцентр К» за 2019 р.

Імпортні товари представлені майже у всіх торгових відділах підприємства, але як зазначалося вище, ТОВ «Епіцентр К» скорочує імпортовані поставки товарів. Імпортує ТОВ «Епіцентр К» товари з таких країн: Китай, Російська Федерація, Німеччина, Іспанія, Італія, Туреччина, Польща, Білорусь [43].

Розглянемо географічну структуру товарів ТОВ «Епіцентр К» (табл. 3.1.1).

Таблиця 3.1.1

**Географічна структура імпортованих товарів ТОВ «Епіцентр К»  
протягом 2015-2019 рр., млн грн**

Країна	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Всього, млрд грн
Китай	310,60	465,16	603,25	709,49	778,49	2,87
Російська Федерація	408,71	490,56	612,30	720,52	743,53	2,98
Німеччина	186,43	365,55	568,95	680,93	716,87	2,52
Іспанія	193,35	396,61	499,73	601,84	635,88	2,33
Італія	162,00	349,52	479,78	591,82	669,67	2,25
Туреччина	392,94	436,59	603,96	712,41	748,41	2,89
Польща	410,31	493,31	612,39	736,84	785,98	3,09
Білорусь	390,00	419,91	576,83	699,33	705,33	2,79
<b>Всього, млрд грн</b>	<b>2,50</b>	<b>3,40</b>	<b>4,62</b>	<b>5,42</b>	<b>5,78</b>	<b>21,72</b>

Джерело: складено автором на матеріалах ТОВ «Епіцентр К»



Для того, щоб відстежити зміни в обсягах закупівлі імпортованих товарів необхідно визначити динаміку змін за допомогою розрахунків. Динаміка обсягів закупівлі імпортованих товарів по країнах на ТОВ «Епіцентр К» протягом 2015-2019 рр. зазначена в таблиці 3.1.2.

Таблиця 3.1.2

**Динаміка обсягів закупівлі імпортованих товарів по країнах  
на ТОВ «Епіцентр К» протягом 2015-2019 рр.**

Країна	Абсолютне відхилення, млн грн					Відносне відхилення, %				
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2015-2019 рр.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2015-2019 рр.
Китай	154,56	138,09	106,24	69,00	467,89	49,79	29,69	17,61	9,73	150,64
Російська Федерація	81,85	121,74	108,23	23,01	334,82	20,03	24,82	17,67	3,19	81,92
Німеччина	179,12	203,4	111,98	35,94	530,44	96,08	55,64	19,68	5,28	284,53
Іспанія	203,26	103,12	102,11	34,04	442,53	105,13	26,00	20,43	5,66	228,88
Італія	187,52	130,26	112,04	77,85	507,67	115,75	37,27	23,35	3,02	276,34
Туреччина	43,65	167,37	108,45	36,00	355,47	11,11	38,34	17,96	13,15	313,38
Польща	83,00	119,08	124,45	39,14	365,67	20,23	24,14	20,32	5,31	89,12
Білорусь	29,91	156,92	122,50	6,00	315,33	7,67	37,37	21,24	0,86	80,85

Джерело: складено автором на матеріалах ТОВ «Епіцентр К»

Отже, проаналізувавши географічну структуру можна сказати, що з кожним роком поставки імпортованих товарів збільшувались, але після 2017 року збільшувались здебільшого в 2018 році від 17 до 24 %, в 2019 – від 0,86 до 13 %. Прослідковується помітне зменшення поставок імпортованих товарів. Поставки з Білорусі на 2019 рік склали всього 0,86 % в порівнянні із 2018 роком. Найбільші поставки товарів були із Італії, Китаю, Іспанії, Німеччини та Туреччини. Варто зазначити, що протягом 2015-2019 років найбільша різниця поставок була з Туреччини, Італії, Німеччини та Італії. Найбільш стабільними протягом досліджуваного періоду були поставки з Російської Федерації, Польщі та Білорусі.

Варто розглянути питому вагу поставок товарів кожної країни в 2019 році (рис. 3.1.2).

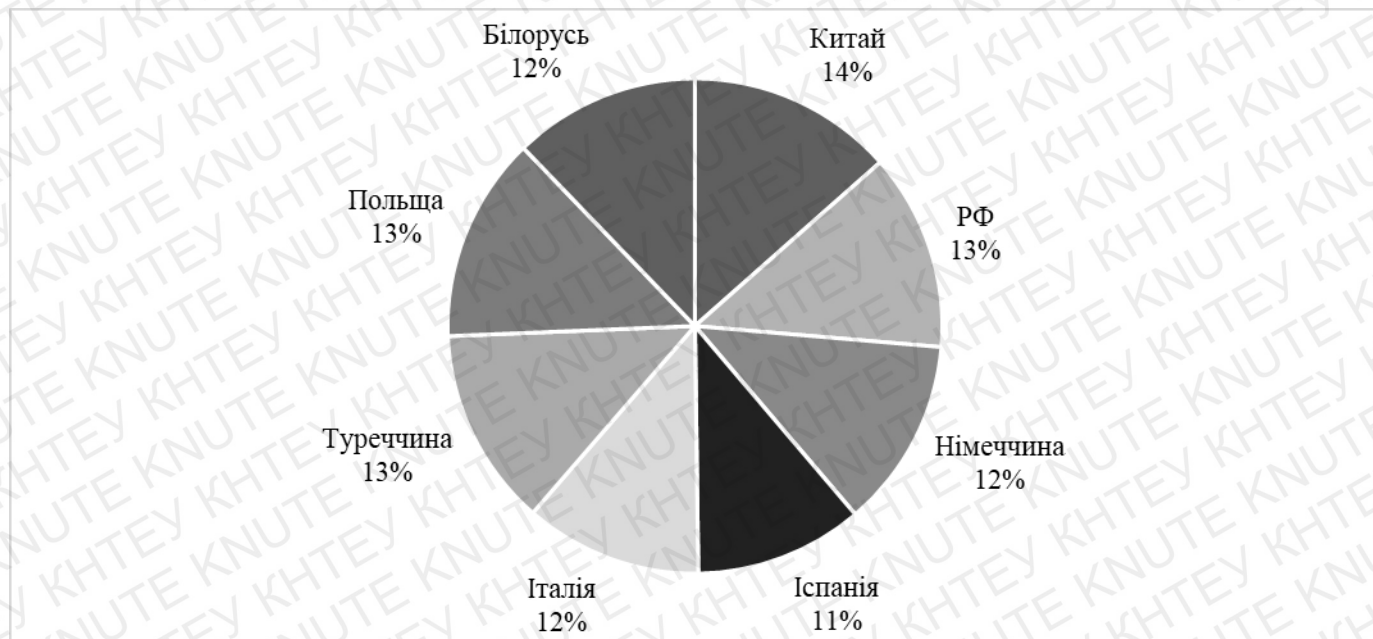


Рис. 3.1.2. Географічна структура закупівлі товарів на ТОВ «Епіцентр К» за 2019 р., %

Як видно, питома вага країн майже однакова, коливається від 11 до 14 %. Найбільшу частку закупівлі товарів ТОВ «Епіцентр К» здійснює у Китаї, Російській Федерації, Польщі, Туреччині та Білорусь, найменшу – в Іспанії.

Далі розглянемо товарну структуру імпортованих товарів на ТОВ «Епіцентр К» по групах товарів (табл. 3.1.3).

Таблиця 3.1.3

**Товарна структура імпортованих товарів ТОВ «Епіцентр К»  
протягом 2015-2019 рр., млн грн**

Група товарів	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Всього, млрд грн
Покриття для підлоги	350,00	476,00	646,80	758,80	809,20	3,04
Сантехніка	250,00	340,00	462,00	542,00	578,00	2,17
Інструменти	200,00	272,00	369,60	433,60	462,40	1,74
Побутова техніка	175,00	238,00	323,40	379,40	404,60	1,52
Електроніка	125,00	170,00	231,00	271,00	289,00	1,09
Дитячі	200,00	272,00	369,60	433,60	462,40	1,74

товари						
Синтетичні мийні засоби	175,00	238,00	323,4	379,40	404,60	1,52
Декоративна косметика	75,00	102,00	138,60	162,60	173,40	0,65
Спортивні товари	125,00	170,00	231,00	271,00	289,00	1,09
Побутова хімія	200,00	272,00	369,60	433,60	462,40	1,74
Туристичні товари	150,00	204,00	277,20	325,20	346,80	1,30
Товари для авто	100,00	136,00	184,80	216,80	231,20	0,87
Канцтовари	75,00	102,00	138,60	162,60	173,40	0,65
Товари для оздоблення будинку	300,00	408,00	554,40	650,40	693,60	2,61
<b>Всього, млрд грн</b>	<b>2,50</b>	<b>3,40</b>	<b>4,62</b>	<b>5,42</b>	<b>5,78</b>	<b>21,72</b>

Джерело: складено автором на матеріалах ТОВ «Епіцентр К»

ТОВ «Епіцентр К» має дуже великий асортимент товарів, тому доцільніше аналізувати товарну структуру саме по групах товарів. Динаміка обсягів закупівлі товарів зазначена в таблиці 3.1.4.

Таблиця 3.1.4

**Динаміка обсягів закупівлі імпортованих товарів на ТОВ «Епіцентр К» протягом 2015-2019 рр.**

Група товарів	Абсолютне відхилення, млн грн					Питома вага, % 2019 р.
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2015-2019 рр.	
Покриття для підлоги	126,00	170,8	112,00	50,40	459,20	14
Сантехніка	90,00	122,00	80,00	36,00	328,00	10
Інструменти	72,00	97,60	64,00	28,80	262,40	8
Побутова техніка	63,00	85,40	56,00	25,20	229,60	7
Електроніка	45,00	61,00	40,00	18,00	164,00	5
Дитячі товари	63,00	85,40	56,00	25,20	229,60	8
Синтетичні мийні засоби	63,00	85,40	56,00	25,20	229,60	7
Декоративна косметика	27,00	36,60	24,00	10,80	98,40	3
Спортивні товари	45,00	61,00	40,00	18,00	164,00	5
Побутова хімія	72,00	97,60	64,00	28,80	262,40	8
Туристичні товари	54,00	73,20	48,00	21,60	196,80	6

Товари для авто	36,00	48,80	32,00	14,40	131,20	4
Канцтовари	27,00	36,60	24,00	10,80	98,40	3
Товари для оздоблення будинку	108,00	146,40	96,00	43,2	393,6	12
Всього	-	-	-	-	-	100

Джерело: складено автором на матеріалах ТОВ «Епіцентр К»

Отже, з таблиці видно, що найбільшу частку закупівлі товарів складають такі товарні групи як покриття для підлоги, сантехніка та товари для оздоблення будинку, а найменшу – декоративна косметика, товари для авто та канцтовари. Видно, що товарні закупівлі збільшуються з кожним роком, та починаючи з 2017 року спостерігається тенденція до зменшення.

Так як робота стосується засобів для догляду за ротовою порожниною та зубами варто розглянути обсяги імпорту саме по цій групі товарів (табл. 3.1.4).

Таблиця 3.1.4

**Обсяги імпорту засобів для догляду за ротовою порожниною та зубами на ТОВ «Епіцентр К» протягом 2015-2019 рр., млн грн**

Назва товару	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Всього, млн грн
Зубна паста	0,77	1,26	2,05	2,26	2,25	8,59
Ополіскувач для ротової порожнини	0,23	0,40	0,71	0,75	0,89	2,98
Зубні нитки	0,18	0,24	0,30	0,33	0,30	1,35
Зубні щітки	0,33	0,45	0,67	0,83	0,91	3,19
<b>Всього, млн грн</b>	<b>1,51</b>	<b>2,38</b>	<b>3,72</b>	<b>4,17</b>	<b>4,33</b>	<b>16,11</b>

Джерело: складено автором на матеріалах ТОВ «Епіцентр К»

З таблиці зрозуміло, що зубна паста займає найбільшу частку закупівель ТОВ «Епіцентр К» в групі засобів для догляду за зубами та ротовою порожниною, що свідчить про більшу частку даного товару і в асортименті підприємства. Найменшу ж частину закупівлі даної групи займають зубні нитки.

Для детального аналізу варто розглянути динаміку імпорту засобів для догляду за ротовою порожниною та зубами, що наведена в таблиці 3.1.5.

Таблиця 3.1.5

**Динаміка імпорту засобів для догляду за ротовою порожниною та зубами на ТОВ «Епіцентр К» протягом 2015-2019 рр.**

Назва товару	Абсолютне відхилення, млн грн					Відносне відхилення, %				
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2015-2019 рр.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2015-2019 рр.
Зубна паста	0,49	0,79	0,21	-0,01	1,48	63,64	62,70	10,24	-0,44	192,21
Ополіскувач для ротової порожнини	0,17	0,31	0,04	0,14	0,66	73,91	77,50	5,63	18,67	286,96
Зубні нитки	0,06	0,06	0,03	-0,03	0,12	33,33	25,00	10,00	-9,09	66,67
Зубні щітки	0,12	0,22	0,16	0,08	0,58	36,37	48,89	23,88	9,64	175,77

Джерело: складено автором на матеріалах ТОВ «Епіцентр К»

З таблиці видно, що в асортименті засобів для догляду за ротовою порожниною та зубами переважають зубні пасти, а найменші обсяги поставок займають зубні нитки. Проаналізувавши дану групу товарів можна сказати, що після 2017 року всі товари зазнали зменшення в обсягах. Зубні пасти та зубні нитки в 2019 році було закуплено набагато менше, ніж в 2018 році. Зубних паст було закуплено на (-0,44) % менше, а зубних ниток – на (-9,09) %.

На рис. 3.1.3 представлено товарну структуру засобів для догляду за ротовою порожниною та зубами ТОВ «Епіцентр К» за 2019 р.

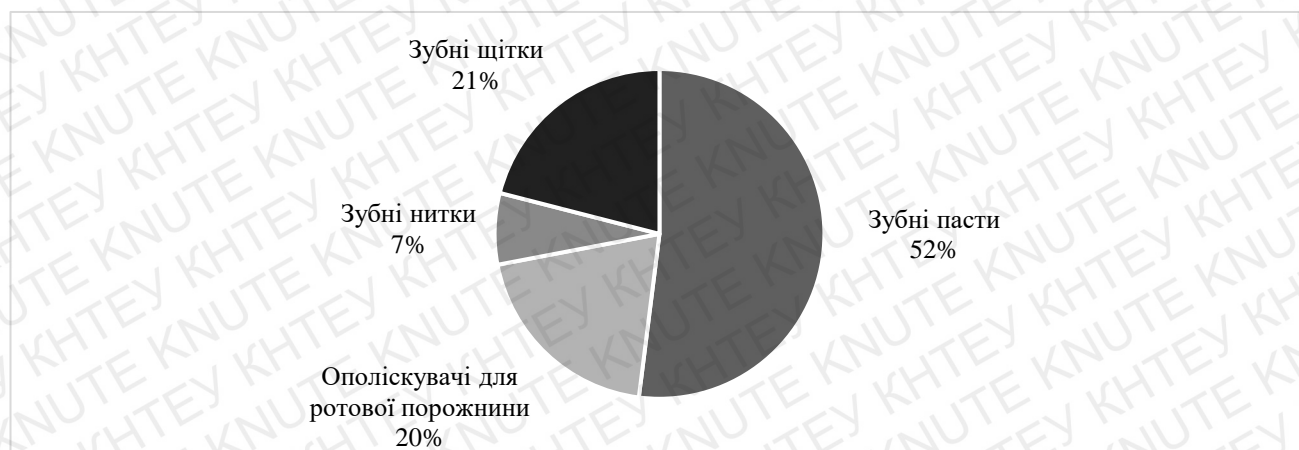


Рис. 3.1.3. Товарна структура засобів для догляду за ротовою порожниною та зубами ТОВ «Епіцентр К» за 2019 р.

Як видно з рисунка найбільшу частку в товарному асортименті засобів для догляду за ротовою порожниною та зубами ТОВ «Епіцентр К» за 2019 р. займає зубна паста (52%), найменше – зубні нитки (7%).

На рівні підприємства головними завданнями регулювання ЗЕД є:

- отримання максимального прибутку за рахунок найбільш повного використання переваг міжнародного поділу праці, міжнародної економічної інтеграції, враховуючи власні валютно-фінансові та матеріально-технічні можливості;
- визначення шляхів та можливостей підвищення міжнародної конкурентоспроможності товарів, які виробляються, та укріплення експортного потенціалу;
- вибір іноземних партнерів, які найбільш відповідають економічним інтересам підприємства [44].

Для того, щоб ефективно функціонувати в умовах такої великої кількості товарів необхідно мати надійну організаційну систему. Зовнішньоекономічний відділ ТОВ «Епіцентр К» розташований у центральному офісі підприємства. Звіди проводяться всі закупівлі, оформлення необхідних документів та розподіл товарів по магазинам. У відділі ЗЕД наявні 13 напрямлень по роботі із зовнішньоекономічними операціями, за кожним відділом закріплені менеджери зовнішньоекономічної діяльності із додатковим персоналом.

При організації експортно-імпоротної діяльності дуже важливим етапом є підбір кваліфікованого персоналу, адже потрібні люди, які відчують зміни ринку і адаптуються під них.

У міжнародній торговельній практиці використовують два основні методи здійснення експортно-імпорتنних операцій, а саме: прямий (direct) експорт та імпорт, що передбачає постачання товарів промисловими підприємствами безпосередньо іноземному споживачеві або закупівлі в нього відповідних товарів, і непрямий (indirect) експорт та імпорт, що припускає продаж і купівлю товарів через торговельних посередників [45].

Непрямий метод дає змогу ефективно реалізовувати нові товари, споживчі товари, товари виробників, які не мають власної збутової мережі. На цей метод припадає майже половина від загального обсягу продажу товарів [45].

Через те, що мережа ТОВ «Епіцентр К» дуже велика, складно управляти всіма процесами, тому доречним є залучення третьої сторони – постачальника.

Обмін між виробниками різних країн здійснюється через зовнішньоторгові операції. Для того, щоб обмін відбувся, необхідно провести відповідні взаємопов'язані дії:

- 1) знайти покупця;
- 2) підписати з ними угоду, в якій обговорити всі умови (товар, його кількість і якість, ціну, терміни поставок і т.п.); Реалізація комерційної угоди купівлі – продажу, проходить послідовні етапи, що вимагають оформлення і підтвердження відповідними документами, які, в свою чергу є продовженням, і водночас і складовою частиною єдиного технологічного процесу створення і реалізації продукту (товару), включаючи його первісні фази – маркетингові дослідження, вибір продукції, визначення ринкової стратегії;
- 3) виконати договір, тобто підготувати товар до поставки, доставити його покупцю, провести розрахунок за доставлений товар [46].

Зовнішньоекономічні операції купівлі-продажу товарів ТОВ «Епіцентр К» здійснює на умовах СРТ [48]. «Перевезення сплачене до» (СРТ) означає, що продавець доставляє товар та передає ризики покупцю в момент їх передачі перевізнику продавця чи за фактом купівлі доставленого товару. Ризик переходить від продавця до покупця в момент передавання першій транспортній компанії, яка була найнята покупцем; продавець тим не менше повинен укласти договір на перевезення товару до узгодженого пункту призначення [49].

Отже, ТОВ «Епіцентр К» – лідер на ринку України з роздрібного продажу господарських товарів і не тільки. З кожним роком частка імпорту даного підприємства зменшується, натомість експортні поставки власного виробництва ТОВ «Епіцентр К» зростають.

### 3.2. Оцінка ефективності імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Обов'язковою умовою прийняття рішення про ведення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) є її ефективність, яка визначається шляхом зіставлення досягнутого економічного результату з витратами, яких зазнало підприємство для одержання такого результату [51].

На стадії планування виходу на зовнішні ринки визначення рівня ефективності зумовлює ступінь зацікавленості виходу підприємства на конкретні ринки щодо закупівлі або продажу певних товарів (послуг). На стадії безпосереднього ведення зовнішньоекономічної діяльності показники її ефективності дають змогу визначати негативні тенденції, які слугують індикатором для прийняття певних управлінських рішень щодо необхідності усунення негативних факторів, а в разі неможливості їх усунення – відмови від такої діяльності [51].

Найпоширеніша мета імпортової діяльності підприємств – це необхідність залучення іноземних товарів у власному виробництві. Саме тому визначення економічної ефективності імпортової діяльності підприємства передбачає застосування показників ефективності імпорту товарів виробничого призначення для власної виробничої діяльності [51].

Аналіз експортно-імпортних операцій передбачає такі напрями:

- визначення основних етапів аналізу;
- обґрунтування системи показників, які використовуються на кожному етапі для оцінки експортної (імпортової) операції та факторів їхньої зміни;
- вибір бази порівняння показників, які характеризують експорт (імпорт);
- обґрунтування можливих управлінських рішень за результатами проведеного аналізу [52].

До основних етапів аналізу відносяться:

- аналіз виконання зовнішньоекономічних контрактів;
- аналіз раціональності використання коштів за експортно- імпортними контрактами;



- аналіз динаміки експорту та імпорту;
- аналіз впливу факторів на показники експорту (імпорту);
- аналіз впливу експорту (імпорту) продукції на фінансові результати підприємства;
- узагальнення результатів аналізу [52].

Для аналізу імпортової діяльності використовуються абсолютні та відносні показники. Обсяг імпорту за звітний рік порівнюється з обсягом імпорту за попередній рік або до іншої бази. Також проводиться аналіз у динаміці за кілька років, для чого використовуються такі показники як темпи приросту імпорту за кожний рік та приріст імпорту за весь досліджуваний період. Далі варто розрахувати ефективність імпортової діяльності, ефект та рентабельність [53].

Отже, розглянемо для початку динаміку обсягів продажу імпортової продукції ТОВ «Епіцентр К» протягом 2015 – 2019 рр. (табл. 3.2.1).

Таблиця 3.2.1

**Аналіз динаміки обсягів продажу імпортової продукції  
ТОВ «Епіцентр К» протягом 2015 – 2019 рр.**

Показники \ Рік	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2015-2019 рр.
Обсяги, млрд грн	2,50	3,40	4,62	5,42	5,78	-
Всього, млрд грн	21,72					
Абсолютне відхилення, млрд грн	-	0,9	1,22	0,8	0,36	3,28
Відносне відхилення, %	-	36,00	35,88	17,32	6,64	131,2

Джерело: складено автором на матеріалах ТОВ «Епіцентр К»

Так, з таблиці видно, що з кожним роком ТОВ «Епіцентр К» нарощував обсяги продажу імпортової продукції. Однак, з 2017 року обсяги продажів хоч і були позитивними, проте ріст був невеликим, що свідчить про скорочення імпортних поставок. Так, в 2017 році обсяги продажів становили 4,62 млрд грн, в

2018 р. – 5,78 млрд грн, а в 2019 р. – 5,78 млрд грн. Якщо брати у відсотковому співвідношенні, то в 2016 році ТОВ «Епіцентр К» продав імпортованих товарів на 36% більше, ніж в 2015, а уже в 2019 – на 6,64% більше, ніж в 2018 р. Тобто обсяги продажів імпортованих товарів суттєво скоротились за цей період, що може бути пов'язано зі значним акцентом на просування товарів вітчизняного виробництва.

Та все ж таки ТОВ «Епіцентр К» успішно здійснює імпортовану діяльність на діючих умовах. Далі розрахуємо ефективність, ефект та рентабельність імпортованої діяльності.

Ефективність імпорту визначимо за формулою 3.2.1 [51]. Якщо ефективність більше за одиницю, то таку імпортовану діяльність можна вважати ефективною.

$$Кеф = \frac{Прі}{Взаг}, \quad (3.2.1)$$

де Прі – обсяги продажу імпортованих товарів, млрд грн;

Взаг – загальні витрати на імпорт, млрд грн.

2015 рік: 2,5 млрд грн / 1,9 млрд грн = 1,32;

2016 рік: 3,4 млрд грн / 2,5 млрд грн = 1,36;

2017 рік: 4,62 млрд грн / 2,9 млрд грн = 1,59;

2018 рік: 5,42 млрд грн / 3,6 млрд грн = 1,51;

2019 рік: 5,78 млрд грн / 4,2 млрд грн = 1,38.

Ефект імпорту Еі визначимо за формулою 3.2.2 [51].

$$Еі = Прі - Взаг, \quad (3.2.2)$$

де Прі – обсяги продажу імпортованих товарів, млрд грн;

Взаг – загальні витрати на імпорт, млрд грн.

2015 рік: 2,5 млрд грн – 1,9 млрд грн = 0,60 млрд грн;

2016 рік: 3,4 млрд грн – 2,5 млрд грн = 0,90 млрд грн;

2017 рік: 4,62 млрд грн – 2,9 млрд грн = 1,72 млрд грн;

2018 рік: 5,42 млрд грн – 3,6 млрд грн = 1,82 млрд грн;

2019 рік: 5,78 млрд грн – 4,2 млрд грн = 1,58 млрд грн.

Рентабельність імпорту  $P_i$  визначимо за формулою 3.2.3, яка показує розмір прибутку від реалізації імпорту на 1 грн. витрат щодо його придбання [51]:

$$P_i = \frac{E_f}{V_{заг}} \times 100\%, \quad (3.2.3)$$

де  $E_f$  – ефект імпорту, млрд грн;

$V_{заг}$  – загальні витрати на імпорт, млрд грн.

2015 рік:  $0,60 \text{ млрд грн} / 1,9 \text{ млрд грн} \times 100\% = 31,58\%$ ;

2016 рік:  $0,90 \text{ млрд грн} / 2,5 \text{ млрд грн} \times 100\% = 36\%$ ;

2017 рік:  $1,72 \text{ млрд грн} / 2,9 \text{ млрд грн} \times 100\% = 59,31\%$ ;

2018 рік:  $1,82 \text{ млрд грн} / 3,6 \text{ млрд грн} \times 100\% = 50,06\%$ ;

2019 рік:  $1,58 \text{ млрд грн} / 4,2 \text{ млрд грн} \times 100\% = 37,62\%$ .

Розраховані дані відобразимо в таблиці 3.2.2.

Таблиця 3.2.2

**Аналіз динаміки ефективності, ефекту та рентабельності імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К» протягом 2015 – 2019 рр.**

Показники	Рік	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відносне відхилення, %				
							2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2015
Ефективність імпортової діяльності		1,32	1,36	1,59	1,51	1,38	3,03	16,92	-5,03	-8,61	4,55
Ефект імпортової діяльності, млрд грн		0,60	0,90	1,72	1,82	1,58	50,00	91,11	5,81	-13,19	163,33
Рентабельність імпортової діяльності, %		31,58	36,00	59,31	50,06	37,62	14,00	64,75	-15,60	-24,85	19,13

Джерело: складено автором на матеріалах ТОВ «Епіцентр К»

З таблиці видно, що імпортна діяльність ТОВ «Епіцентр К» є ефективною. Проте, починаючи з 2018 року, ефективність почала падати як і обсяги продажу імпортних товарів. Так як ТОВ «Епіцентр К» останні роки пропагандує продаж товарів вітчизняного виробництва, то і більше уваги звертає на рекламу, закупівлю саме вітчизняних товарів. Стрімке зростання ефективності відбулось

саме у період з 2016 року по 2017 рік (майже на 17 %). В наступні роки ефективність знижувалась. Відповідно до розрахунків імпортна діяльність є ефективною. Представимо отриманий результат у графічному вигляді (рис. 3.2.1).

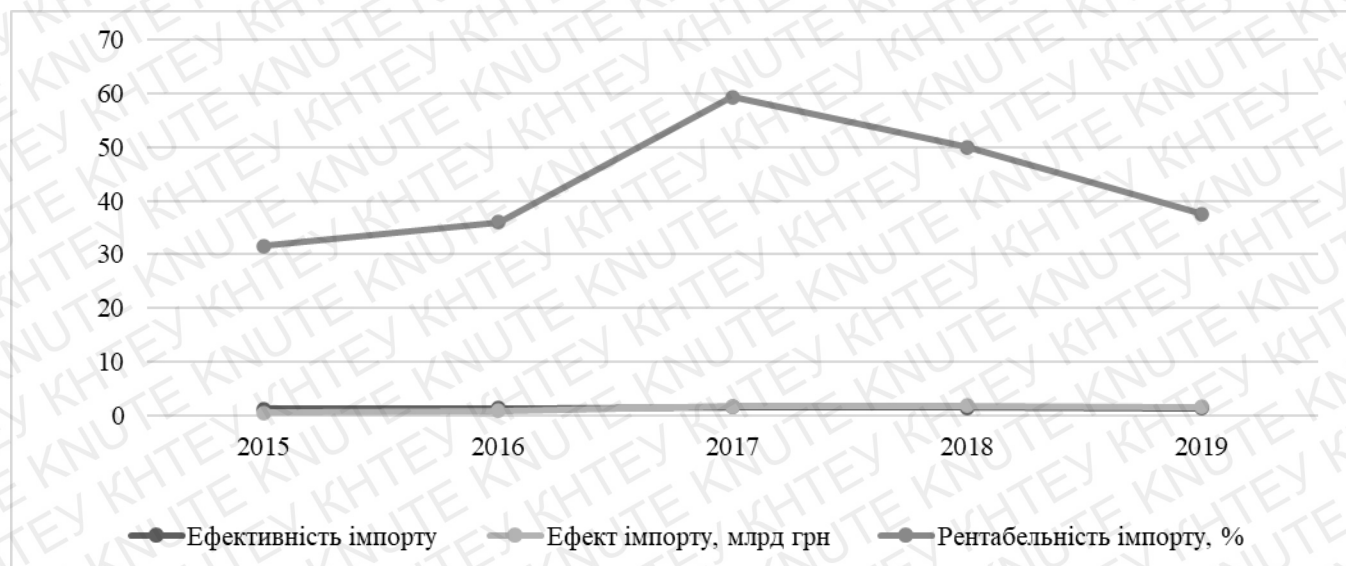


Рис. 3.2.1. Динаміка ефективності, ефекту та рентабельності імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К» протягом 2015 – 2019 рр.

Ефект імпорту також протягом досліджуваного періоду зростав і також з початком 2018 року почав стрімко падати. Імпортна діяльність ТОВ «Епіцентр К» є рентабельною, про що свідчать розрахунки в таблиці 3.2.2. Це говорить про те, що рівень ефективності імпорту є високим.

Отже, проаналізувавши імпорт на ТОВ «Епіцентр К» можна сказати, що імпортна діяльність на підприємстві є ефективною та рентабельною, але останні роки простежується зниження імпортової активності, яку витісняють товари вітчизняного виробництва.

### 3.3. Напрями підвищення ефективності імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Провівши аналіз імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К» та дослідивши зовнішньоекономічну діяльність підприємства в цілому, можна сказати, що

експорт – є більш прибутковим видом ЗЕД для ТОВ «Епіцентр К». Імпортна діяльність є ефективною, але підприємство стрімко відходить від цього виду ЗЕД, пропагандуючи товари вітчизняного виробництва. Тож якщо ТОВ «Епіцентр К» відходить від імпоротної діяльності, чи варто оптимізувати її?!

Відповідь – однозначно варто, адже для будь-якого підприємства участь у експортно-імпортних операціях окремих країн є доцільною, якщо це економічно виправдано. Чим більше іноземних партнерів, тим менший ризик згорання зовнішньоторговельної діяльності за політичними мотивами чи з причин неякісного управління ЗЕД. Якщо підвищується частка тієї чи іншої країни в загальному обсязі експорту підприємства, то це свідчить про зміцнення зовнішньоекономічних зв'язків, їхню стабілізацію та гарантію участі підприємства на міжнародному ринку. Економічно виправданий експорт у ту чи іншу країну є підставою для укладання тривалих міжнародних угод та збільшення пропозиції продукції [53].

Пошук шляхів оптимізації ЗЕД підприємств є необхідною умовою отримання стійких конкурентних переваг та засобом підвищення ефективності діяльності [55].

ТОВ «Епіцентр К» має дуже великий асортимент товарів і в планах у компанії ще більше розширення, тому, на нашу думку, від імпоротної діяльності не слід відмовлятися, адже імпортні товари урізноманітнюють асортимент підприємства. Варто звернути більше уваги також на постачальників товарів. Можливо, варто більш ретельно підбирати компанію, що поставлятиме товари, адже від якості товару залежать їх продажі.

Протягом останніх років обсяги продажу імпортних товарів скоротилися і продовжують зменшуватись і далі. Така ситуація виникла, скоріш за все, через прийняття рішення на користь зменшення імпортних поставок. Відомо, що таким чином ТОВ «Епіцентр К» бажає залучити більше товарів вітчизняного виробництва тим самим підвищуючи попит на ці товари, але і інша сторона ситуації – недоотримання прибутку чи отримання прибутку меншого за очікуваний результат. Цілком можливо, що персонал ТОВ «Епіцентр К» не

справляється з об'ємом товарів і робіт, що наразі є в компанії, тому стало важче контролювати всю діяльність підприємства. Нашою пропозицією задля підвищення ефективності імпорту є передача деяких обов'язків по ЗЕД на аутсорсинг. Наприклад, пошук нових іноземних партнерів на вигідніших умовах з повноцінним аналізом та обґрунтуванням, пошук нових цікавих товарів, яких ще немає на ринку України, що дозволить зайняти нішу лідера ТОВ «Епіцентру К», а також мінімізувати ризики, що виникають в ЗЕД.

Аутсорсинг (англ. Outsourcing) – передача традиційних неключових функцій організації зовнішнім виконавцям – аутсорсерам, субпідрядникам, висококваліфікованим фахівцям сторонньої фірми. Аутсорсинг дозволить знизити витрати на зовнішньоекономічну діяльність та отримати більший прибуток [57].

В Україні є багато аутсорсингових компаній, що надають послуги в сфері ЗЕД. Ось декілька з них: «Profi Cargo Service», «VR Group», «УкрVIPСервіс».

Розглянемо вартість послуг, що надають ці компанії (табл. 3.3.1).

Таблиця 3.3.1

**Вартість послуг в сфері ЗЕД аутсорсингових компаній [58, 59, 60]**

Назва компанії	Вартість послуг в місяць, тис. грн	Вартість послуг в рік, тис. грн
«Profi Cargo Service»	55,4	664,8
«VR Group»	48,9	586,8
«УкрVIPСервіс»	62,8	753,6

Компанія «VR Group» пропонує найдешевшу серед трьох компаній вартість своїх послуг, а «УкрVIPСервіс» – найдорожчу. Середня вартість послуг аутсорсингової компанії на місяць складає 55,7 тис. грн, а на рік – 668,4 тис. грн.

При залученні аутсорсингової компанії ТОВ «Епіцентр К» збільшить імпорتنі поставки товарів, співпрацюватиме в новими постачальниками, зекономить на оплаті праці, збільшиться результативність працівників, адже кожен буде займатись лише своїми обов'язками та зможе розширити свій асортимент ще більше. Це у результаті може підвищити ефективність

підприємства поступово до дуже хорошого рівня і ще більше збільшить конкурентоспроможність ТОВ «Епіцентр К».

В таблиці 3.3.2 вказано основні витрати, що можуть знизитись при залученні аутсорсингу для визначення прогнозованої ефективності імпоротної діяльності підприємства ТОВ «Епіцентр К».

Таблиця 3.3.2

**Основні витрати, що можуть знизитись  
в прогнозованому періоді (2020 – 2021 рр.)**

Витрати	Прогнозований 2020 р.	Прогнозований 2021 р.
Витрати на персонал, млн грн	-8,8 млн грн	-8,9 млн грн
Доставка товарів, млн грн	-4,2 млн грн	-4,4 млн грн
Митне оформлення, тис. грн	-420 тис. грн	-460 тис. грн
Аналіз ринку, маркетингові дослідження, млн грн	-6,3 млн грн	-6,9 млн грн
Ведення програмного забезпечення для зручнішої роботи із зовнішньоекономічними операціями, тис. грн	-320 тис. грн	-400 тис. грн
Всього витрат із урахуванням закупівлі товарів, виконання умов контракту, млрд грн	4,18	4,17

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних підприємства

Можемо зробити висновки, що витрати ТОВ «Епіцентр К» можуть стати менше при залученні аутсорсингу.

Для визначення зміни ефективності імпоротної діяльності ТОВ «Епіцентр К» визначимо показники: прогнозовану ефективність імпоротної діяльності, економічний ефект від здійснення імпоротної діяльності та можливу рентабельність імпорту за формулами 3.2.1, 3.2.2 та 3.2.3.

Ефективність визначимо за допомогою прогнозного коефіцієнту імпорту.

$$2020 \text{ рік: } 5,78 \text{ млрд грн} / 4,18 \text{ млрд грн} = 1,38.$$

$$2021 \text{ рік: } 5,78 \text{ млрд грн} / 4,17 \text{ млрд грн} = 1,40.$$

Прогнозний ефект імпорту  $E_i$  визначимо за формулою 3.2.2.

2020 рік: 5,78 млрд грн – 4,18 млрд грн = 1,60 млрд грн.

2021 рік: 5,78 млрд грн – 4,17 млрд грн = 1,61 млрд грн.

Прогнозну рентабельність імпорту  $P_i$  визначимо за формулою 3.2.3.

2020 рік:  $1,60 \text{ млрд грн} / 4,18 \text{ млрд грн} \times 100\% = 38,23 \%$ .

2021 рік:  $1,61 \text{ млрд грн} / 4,17 \text{ млрд грн} \times 100\% = 38,61 \%$ .

Внесемо результати розрахунків в таблицю 3.3.3 та порівняємо із базовими даними.

Таблиця 3.3.3

**Порівняння показників ефективності імпорту ТОВ «Епіцентр К»  
у 2019 та прогнозних 2020 та 2021 рр.**

Показники \ Рік	2015	2016	2017	2018	2019	Прогноз	Прогноз	Абсолютне відхилення	
	р.	р.	р.	р	р.	2020 р.	2021 р.	2020/ 2019	2021/ 2019
Ефективність імпортової діяльності	1,32	1,36	1,59	1,51	1,38	1,38	1,40	0	0,02
Ефект імпортової діяльності, млрд грн	0,60	0,90	1,72	1,82	1,58	1,60	1,61	0,02	0,03
Рентабельність імпортової діяльності, %	31,58	36,00	59,31	50,06	37,62	38,23	38,61	0,61	0,99

Джерело: складено автором на основі попередніх розрахунків

З таблиці видно, що запропоований захід покращення імпортової діяльності має позитивний результат. Якщо більш детально врахувати всі витрати та надходження, то результати можуть бути ще краще.

Також важливим є цифровізація підприємства та впровадження інновацій. Це важливо, в першу чергу, для працівників підприємства та споживачів, що обирають магазини мережі. Споживач має право бачити більше інформації про товар, щоб розуміти його конкурентні переваги.

Велику увагу слід звернути на управління ризиками, адже досліджуючи настання можливих ризиків можна уникнути значних витрат. Можна



запропонувати наступне: розробити альтернативну модель системи управління ризиками задля більшої ефективності здійснення ЗЕД; створити окремий підрозділ ризик-менеджерів, які б могли самостійно визначати настання ризиків та мінімізувати їх; проводити профілактичні заходи задля уникнення ризиків (диверсифікація); підвищити кваліфікацію персоналу, що оцінює настання можливих ризиків, розробляти нестандартні підходи до поставлених задач.

Отже, для підвищення ефективності імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К» пропонується наступне:

- залучити аутсорсингову компанію до зовнішньоекономічних операцій;
- провести аналіз існуючих постачальників товарів підприємства та передивитись актуальність і вигідність умов роботи; пошук нових контрагентів;
- розробити власну ефективну логістичну систему;
- цифровізація на підприємстві;
- впровадження інновацій;
- вдосконалити систему управління ризиками.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В роботі було проаналізовано світовий та вітчизняний ринок засобів для догляду за ротовою порожниною та зубами, а також вивчено класифікацію зубних паст та вимоги до їх якості.

Світовий ринок засобів для гігієни зубів та ротової порожнини стрімко зростає. Найбільшими імпортерами засобів для гігієни зубів та ротової порожнини рота є США, Великобританія, Німеччина, Японія та Канада, найбільшими експортерами – Ірландія, США, Німеччина, Великобританія та Таїланд.

Ринок України насичений засобами для гігієни зубів та ротової порожнини здебільшого товарами імпортного виробництва. Обсяги імпортних поставок засобів для догляду за ротовою порожниною з 2015 по 2019 роки доволі стабільно зростає. Лідерами з імпорту: Китай та Німеччина. Експорт засобів для догляду за порожниною рота протягом 2015-2019 рр. незначний і доволі нестабільний, найбільшим експортером є Молдова. Виробництво засобів для догляду за ротовою порожниною в Україні протягом 2015 – 2019 років збільшується.

Була проведена оцінка якості дитячої зубної пасти. Для дослідження було обрано п'ять зразків імпортної дитячої зубної пасти різних торгових марок, для дітей віком до шести років: дитяча зубна паста ТМ «SPLAT»; дитяча зубна паста ТМ «Happy moments»; дитяча зубна паста ТМ «Oral-B»; дитяча зубна паста ТМ «Aquaafresh»; дитяча зубна паста ТМ «Colgate».

Також було проаналізовано асортимент засобів для догляду за ротовою порожниною та зубами на ТОВ «Епіцентр К». Було встановлено, що попит на гігієнічні дитячі зубні пасти є більшим, ніж на лікувально-профілактичні. Найбільшу частку складають зубні пасти для дітей країнами-виробниками яких є Російська Федерація (22,73%), Німеччина (18,18%) та Італія (18,18%).

Провівши оцінку якості зубних паст для дітей доведено, що всі зразки відповідають вимогам нормативного документа.

В процесі органолептичної оцінки було встановлено, що зразок № 2 та № 5 має більш виражений запах і солодший смак, що може свідчити про додавання великої кількості цукру, цукрозамінників та ароматизаторів, що не є корисним для дитячих зубів.

Фізико-хімічний аналіз показав, що зубна паста ТМ «SPLAT» має найменшу піноутворюваність, що свідчить про низький вміст сульфатів у зубній пасті, а зубна паста ТМ «Happy moments» – найбільшу. Загалом дослідження вологості показало, що у всіх зубних пастах багато води (від 54 до 67 %). Водневий показник (рН) всіх зубних паст знаходиться в однакових межах (7-8), що є допустимим стандартом значенням.

Аналіз конкурентоспроможності показав, що найбільш конкурентоспроможними є зубна паста ТМ «Colgate» та зубна паста ТМ «Happy moments».

В роботі було досліджено зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Епіцентр К», проведено оцінку ефективності та рентабельності імпортової діяльності підприємства та надано рекомендації щодо покращення ефективності імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К».

Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Епіцентр К» представлена двома видами – експорт та імпорт. Зовнішньоекономічні операції купівлі-продажу товарів ТОВ «Епіцентр К» здійснює на умовах СРТ.

Під час аналізу імпорту на ТОВ «Епіцентр К» можна сказати, що імпортна діяльність на підприємстві є ефективною та рентабельною, але останні роки простежується зниження імпортової активності, яку витісняють товари вітчизняного виробництва. Для підвищення ефективності імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К» було запропоновано низку заходів. Провівши ряд розрахунків було встановлено, що залучення аутсорсингової компанії є ефективним заходом покращення ефективності імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К». Також було запропоновано переглянути існуючу базу постачальників, запровадити більшу цифровізацію підприємства та вдосконалити систему управління ризиками.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Mohammad Karimi. The Proper Toothpaste for Children: Sepideh Dental Clinic, Iran, 2018. 4 p.
2. Кузьмина Э.М. Профилактика стоматологических заболеваний: Уч. пособие: Поли Медиа Пресс, Москва, 2001. 216 с.
3. Чебан А.М. Оцінка якості зубної пасти для дітей. Митна справа: практичний аспект: зб. наук. ст. студ.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2020. С. 347-356.
4. ГОСТ 7983-99. Пасты зубные. Общие технические условия. [Чинний від 2001-01-01]. Межгосударственный стандарт: Изд-во стандартов, Москва, 1992. 4с.
5. Смоляр Н.І. і співавт. Профілактика стоматологічних захворювань у дітей: Світ, Львів, 1995. 152 с.
6. Beltrán-Aguilar ED, Barker L, Dye BA. Prevalence and severity of dental fluorosis in the United States, 1999-2004: NCHS Data Brief, Hyattsville 2010. 8 p.
7. Erdal S, Buchanan SN. A quantitative look at fluorosis, fluoride exposure, and intake in children using a health risk assessment approach: Environ Health Perspect, Durham, 2005. 4 p.
8. Oral and dental hygiene preparations. URL: <https://oec.world/en/profile/hs92/oral-dental-hygiene-preparations-except-dentifrice> (дата звернення: 15.04.2020).
9. Сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.04.2020).
10. Pro Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/> (дата звернення: 15.04.2020).
11. ГОСТ 29188.0-91. Изделия парфюмерно-косметические. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний. [Чинний від 1993-01-01]. Межгосударственный стандарт: Изд-во стандартов, Москва, 1992. 4с.
12. Епіцентр. URL: <https://epicentrk.ua/> (дата звернення: 23.04.2020).
13. Коломієць Т.М., Кисляк Н.К. Товарознавство господарських виробів: опор. конспект лекцій: Каф. товарознавства та експертизи непрод. товарів: КНТЕУ, Київ, 2008. 123 с.

14. Гараніна Т.С. Клінічна ефективність зубної пасти «blend-a- medcomplete 7 phbalance + кора дуба» та зубної щітки «oral — Вехseed» у профілактиці та лікуванні запальних захворювань тканин пародонта : Буковинський медичний вісник, 2013, том 17. 27–30 с.
15. Фармацевтична енциклопедія. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/> (дата звернення: 05.05.2020).
16. Гудзь Н.І. Особливості класифікації та складу зубних паст для щоденного використання: Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького, Львів, 2018. 16 с.
17. Улитовский С. Б. Индивидуальная гигиена полости рта: Учебное пособие: Медпресс-информ, Москва, 2005. 192 с.
18. ДСТУ 2472:2006. Продукція парфумерно-косметична. Терміни та визначення понять. [Чинний від 2006-08-01]. Держспоживстандарт України, Київ, 2008. 70 с.
19. Е.В. Посохов, Н.И. Толстихин. Минеральные воды (лечебные, промышленные, энергетические): «Недра», Ленинград, 1977. 240 с.
20. Л.В. Пешук, І.М. Бавік, І.М. Демідов. Технологія парфумерно-косметичних продуктів: Центр учбової літератури, Київ, 2007. 376 с.
21. Т. Г. Калинюк, Є.В. Бокшан, С. Б. Білоус. Практикум з технології лікарських косметичних засобів: Медицина, Київ, 2008. 184 с.
22. М. П. Головка, Н. М. Пенкіна, В.В. Колесник. Товарознавство та експертиза в митній справі: Опорний конспект лекцій із дисципліни для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності, ХДУХТ, Харків, 2015. 152 с.
23. ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів. [Чинний від 2016-07-01]. ДП «УкрНДНЦ», Київ, 2016. 49 с.
24. Артюх Т.М., Григоренко І.В. Теоретичні основи товарознавства: навч. посіб.: НУХТ, Київ, 2014. 263 с.
25. Байдакова Л.І. Теоретичні основи товарознавства: підручник: РВВ ЛНТУ, Луцьк, 2016. 284с.

26. Кисляк Н.В., Коломієць Т.М., Кравченко В.М. Товарознавство господарських товарів: Підруч. для студ. товарознав. спец. вищ. навч. закл: КНИГА, Київ, 2004. 448 с.
27. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: учебник для вузов: Деловая литература, Москва, 2000. 286 с.
28. ГОСТ 14618.6-78. Масла эфирные, вещества душистые и полупродукты их синтеза. Методы определения воды. [Чинний від 1980-01-01]. Издательство стандартов, Москва, 1980. 64 с.
29. Густина. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0> (дата звернення: 21.09.2020).
30. ГОСТ 29188.2-91. Изделия косметические. Метод определения водородного показателя, рН. [Чинний від 1993-01-01]. Издательство стандартов, Москва, 1980. 3 с.
31. М. О. Турченко, М. Д. Швець. Маркетинг: підручник: Знання, Київ, 2011. 318 с.
32. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник: ВТД “Університетська книга”, Суми, 2005. 234 с.
33. Барановська М.І., Ю.Г. Козак, С. Смичек. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: Центр учбової літератури, Київ, 2013. 302 с.
34. І.Ю. Калюжна, І.В. Гвоздецький. Конкурентоспроможний товар – основа успішного виходу на зовнішній ринок: Хмельницький національний університет, Хмельницький, 2014. 4 с.
35. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие: Высшее образование; Юрайт-Издат, Москва, 2009. 406 с.
36. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб.: Зовнішня торгівля, Київ, 2003. 304 с.
37. Сидоренко О. В. Методологічні та прикладні аспекти оцінювання якості та конкурентоспроможності товарів: КНТЕУ, Київ, 2005. 63 – 67 с.

38. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 №29: офіц. текст. Київ: ВВР, 1991.
39. «Епіцентр» придбав мережу будівельних гіпермаркетів «Нова лінія». URL: <https://www.unian.ua/society/847601-epitsentr-pridbav-mereju-budivelnih-gipermarketiv-nova-liniya.html> (дата звернення: 02.11.2020).
40. «Епіцентр» відкриває завод з виробництва керамічної плитки. URL: <https://uprom.info/news/ekonomika/biznes/epitsentr-vidkryvaie-zavod-z-vyrobnytstva-keramichnoi-plytky/> (дата звернення: 02.11.2020).
41. «Эпицентр» наращивает экспорт зерновых. URL: <https://trademaster.ua/newsukraine/21490> (дата звернення: 02.11.2020).
42. «Епіцентр» – зроблено в Україні! URL: <https://rau.ua/madeinukraineuk/epicentre/> (дата звернення: 02.11.2020).
43. Дані про торгівлю компанії ТОВ «Епіцентр К». URL: <https://www.importgenius.com/ukraine/search/%D0%95%D0%BF%D1%96%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80> (дата звернення: 05.11.2020).
44. Ю. Г. Козак, Н. В. Притула, О. А. Єрмакова та ін. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон: монографія: Центр учбової літератури, Київ, 2016. 240 с.
45. Я.С. Янишин, О.Б. Булик, Ю.П. Кашуба. Експортно-імпортна діяльність підприємств Львівщини: Львівський національний аграрний університет, Львів, 2015. 7 с.
46. Козуб В.О., Печенка О.І. Організація зовнішньоекономічних угод: курс лекцій: ХДУХТ, Харків, 2019. 214 с.
47. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, О.В. Генералов. Управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності : підручник: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Київ, 2018. 312 с.
48. «Главный аграрий Герег: Мы не сидим на шее у торгового Эпицентра». URL: <https://biz.liga.net/all/prodovolstvie/interview/glavnyu-agrariy-gereg-my-ne-sidim-na-shee-u-torgovogo-epitsentra> (дата звернення: 09.11.2020).

- 49.«Правила Incoterms 2020». URL: <https://www.dhl.com/ua-uk/home/our-divisions/freight/customer-service/incoterms-2020.html> (дата звернення: 09.11.2020).
- 50.Конвенція Організації Об'єднаних Націй про договори міжнародної купівлі-продажу товарів: Конвенція ООН від 11.04.1980 р.: офіц. текст. Київ: ПВР, 1991.
- 51.Н.І. Федоронько. Аналіз ефективності експортних та імпорتنих операцій: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, Миколаїв, 2016. 4 с.
- 52.Ю.Г. Козак. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон: монографія: Центр учбової літератури, Київ, 2016. 240 с.
- 53.Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова, М.А. Заєць. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник: Освіта України, Київ, 2012. 272 с.
54. «Товарообіг мереж «Епіцентр» і «Нова лінія» за 2017 рік склав 42 млрд грн». URL: <https://rau.ua/novyni/tovarooborot-epitsentr-nova-liniya/> (дата звернення: 09.11.2020).
- 55.Е.О. Ковтун, І.В. Поліщук, Ю.М. Турець. Шляхи оптимізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств: Науковий вісник Ужгородського національного університету, Ужгород, 2016. 3 с.
- 56.V. Sichevskiy. Improvement of foreign economsc actevety of «Planet of equipment» LLC: Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University, Poltava, 2019. 10 p.
- 57.Шимширт Н.Д. Аутсорсинг в бизнесе и государственном (муниципальном) управлении: учеб. Пособие: Изд-во Том. ун-та, Томск, 2015. 172 с.
- 58.Profi Cargo Service. URL: <https://proficargo.com.ua/> (дата звернення: 13.11.2020)
- 59.VR Group. URL: <https://vrgroup.ua/> (дата звернення: 13.11.2020)
- 60.УкрVIPСервіс. URL: <https://www.uvs.in.ua/> (дата звернення: 13.11.2020)
- 61.Н.В. Мережко, С.О. Белінська, О.Р. Мокроусова, Т.М. Мельник, Т.Г. Глушкова, Л.В. Андрієвська, О.І. Сім'ячко. Методичні рекомендації до написання випускної кваліфікаційної роботи: методичні рекомендації: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Київ, 2018. 59 с.



## ДОДАТКИ

Додаток А

### Вимоги до маркування зубних паст

Згідно ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» на споживчій тарі із зубними пастами вказують:

- назву виробу;
- назву і місцезнаходження виробника, місцезнаходження організації, що є відповідальною за прийняття претензій від споживача;
- товарний знак виробника (за наявності);
- маса нетто, об'єм;
- склад виробу;
- масову частку фториду (для фтор містких зубних паст);
- умови зберігання (для продукції, що вимагає спеціальних умов зберігання);
- строк придатності (може бути вказаний наступним чином: «придатний (використовувати) до (місяць, рік)» чи «строк придатності (місяців, років) з обов'язковим уточненням в останньому випадку дати виготовлення (місяць, рік)»);
- позначення стандарту (якщо це передбачено законодавством країни-виробника);
- інформація щодо сертифікації;
- інформація щодо ефективного використання та міри застереження.

Маркування наносять на мові країни-імпортера. Додатково інформацію допускається наносити на мові країни-виробника.

Додаток Б

## Фізико-хімічні дослідження зразків



Рис. 1б. Дослідження піноутворювальної здатності зразка №1 (ТМ «SPLAT»)



Рис. 2б. Дослідження піноутворювальної здатності зразка №2 (ТМ «Happy moments»)



Рис. 3б. Дослідження піноутворювальної здатності зразка №3 (ТМ «Oral-B»)



Рис. 4б. Дослідження піноутворювальної здатності зразка №4 (ТМ «Aquafresh»)



Рис. 5б. Дослідження піноутворювальної здатності зразка №5 (ТМ «Colgate»)



Рис. 6б. Визначення активної кислотності зразка №1 (ТМ «SPLAT»)



Рис. 7б. Визначення активної кислотності зразка №2 (ТМ «Happy moments»)



Рис. 86. Визначення активної кислотності зразка №3 (ТМ «Oral-B»)



Рис. 96. Визначення активної кислотності зразка №4 (ТМ «Aquafresh»)



Рис. 106. Визначення активної кислотності зразка №5 (ТМ «Colgate»)