

Луцький національний технічний університет
Кафедра товарознавства та експертизи в митній справі

НАУКОВА РОБОТА

на тему: «Товарознавча характеристика парфумерних товарів»

м. Луцьк – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА ПАРФУМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	5
1.1. Аналіз ринку парфумерної продукції в Україні.....	5
1.2. Фактори, що визначають якість парфумерних товарів.....	10
1.3. Класифікація парфумерних виробів.....	14
1.4. Споживні властивості парфумів та показники якості.....	16
1.5. Особливості нішевої парфумерії.....	19
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЯКІСНИХ ПОКАЗНИКІВ ЗРАЗКІВ ПАРФУМЕРНИХ ТОВАРІВ	22
2.1. Характеристика об'єктів дослідження.....	22
2.2. Методи досліджень.....	23
2.3. Оцінка якісних показників трьох зразків парфумерних виробів.....	24
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31
ДОДАТКИ	33

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні ринок парфумерної продукції складає особливу групу непродовольчих товарів, виконуючи різноманітні функції: вони задовольняють духовні та естетичні потреби людини, мають лікувально-гігієнічне призначення, впливають на самопочуття, зовнішній вигляд.

Головне призначення парфумерії – це створення приємного запаху для ароматизації тіла, одягу, побутових предметів, приміщень.

Запах є головною властивістю парфумерної продукції, від якої залежить і ціна товару, і його конкурентоспроможність, та, зрештою, попит споживачів та рівень реалізації на ринку.

Оскільки парфуми є товарами повсякденного вжитку, відповідно вони мають широкий споживчий попит. Адже парфумами користуються переважно усі люди, незалежно від віку та статі. Проте не всі споживачі орієнтуються як правильно обрати даний товар, чи він є безпечним для їх здоров'я і чи взагалі ціна відповідає якості.

Проблемою є і те, що більшість вітчизняних виробників парфумерних товарів випускають їх традиційний асортимент, лише деякі відрізняються оригінальністю. Так звана «оригінальність» полягає в тому, що наші виробники просто імітують світові бренди. Через те переважає більше імпортованих товарів, ніж вітчизняних. Перші відрізняються своїми функціональними властивостями і є більш якісними. Питання якості парфумерних товарів завжди є актуальним, оскільки ці товари контактують зі шкірою людини та безпосередньо впливають на стан здоров'я людини.

Стан вивченості проблеми. Проблеми дослідження асортименту і якості парфумерних товарів вивчали українські таїноземні вчені: Л.В. Пешук, Л.І. Бавіка, І.М. Васильєва, С.А. Вілкова, Л.А. Яковлева, Г.С. Кутакова, О.В. Вотченікова, Т.П. Писаренко, А.О. Реміга тощо. Проте публікації, що містять аналіз вітчизняного ринку парфумерних товарів є досить обмеженими

за своєю кількістю і містять аналіз ринку переважно щодо маркетингу. Таким чином, постає необхідність здійснення актуальних досліджень товарознавчих аспектів ринку парфумерних товарів в Україні.

Мета і завдання. Метою наукової роботи є дослідження ринку парфумерної продукції в Україні; аналіз проблем, пов'язаних з виробництвом парфумерних виробів; дослідження споживчих властивостей та показників якості парфумів.

Для цього в роботі необхідно вирішити такі завдання:

1. Провести аналіз ринку парфумерних виробів.
2. Визначити фактори впливу якості парфумів.
3. Дослідити класифікацію товарної групи, споживні властивості.
4. Надати товарознавчу і порівняльну характеристику для об'єктів дослідження і зробити висновки.

Об'єктом дослідження є парфумерні товари.

Предметом дослідження є споживні властивості парфумерних виробів.

Методи дослідження представляють загальнонаукові (аналізу, узагальнення), органолептичні, фізико-хімічні методи та розрахунковий для визначення комплексного показника якості парфумерних товарів.

Джерелами інформаційної бази дослідження є наукові статті, ДСТУ 2472:2006 «Парфумерно-косметична продукція», наукові підручники, мережа Інтернет, Технічний регламент на парфумерно-косметичну продукцію.

Апробація наукової роботи: результати наукового дослідження публікувалися у матеріалах міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання експертної та оціночної діяльності» та впроваджені у навчальний процес при вивченні дисципліни «Товарознавство непродовольчих товарів»

Структура роботи: вступна частина, два розділи (I – теоретична частина, II – практична частина, перший розділ включає 4 підрозділи, другий – 3 підрозділи), висновки, використані джерела та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА

ПАРФУМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Аналіз ринку парфумерної продукції в Україні

На споживчому ринку України за обсягами продажу парфумерія займає вагоме місце. Щорічно український ринок парфумерії зростає у середньому на 15 %.

Особливого успіху на українському ринку досягають закордонні фірми. На даний момент в Україні відкриті представництва практично всіх найбільших міжнародних корпорацій, які просувають свою продукцію під такими марками як: Avon, Oriflame, Faberlic, L'Oreal, Unilever, Wella AG, Procter&Gamble, ChristianDior та інші. Серед українських можна відмітити: IrenBukur, NATURE.med, Аромат, Evis, BZ Parfums, AndreL'AromArdor та інші. Одними з найбільших гравців на ринку є міжнародна мережа «Watsons», «Космо», «Єва», «L'Escale» [1].

На ринку парфумерних товарів України питома вага продукції вітчизняного виробника дуже мала. Зарубіжна парфумерія посідає провідні позиції як за кількістю, так і за якістю. Відповідно частка вітчизняних виробників на ринку парфумерії скорочується як в натуральному, так і в грошовому вираженні [2].

Власне з цього випливає, що імпорт парфумованої продукції перевищує її експорт. Статистичні дані 2011–2018 рр. дають підстави переконатися в цьому (додаток А). Аналізуючи їх, можна сказати, що імпорт парфумованої продукції останніми роками стрімко зростає і вже за 2018 рік у вартісному відношенні становив 109191 тис. доларів США при загальному обсязі 4998 тонн. В той же час експорт парфумованих товарів був втричі нижчим – 33348 тис. доларів, при загальному обсязі 344 тонни [3].

Найбільшими імпортерами парфумерної продукції до України є Польща, Російська Федерація, Німеччина, США, Франція, Італія та Китай. На світовому ринку парфумерних товарів загально визнаним лідером є Франція. Фірми Christian Dior, NinaRicci, L'oreal, PacoRabanne, Lancome є відомі в усьому світі.

У структурі імпорту туалетної води збільшення частки продукції масового попиту було характерним практично для усіх постачальників. Основні постачання цієї продукції здійснювалися з Китаю, Польщі і Росії. З двох останніх країн домінувала продукція торгової марки AVON [4].

Взагалі парфумерія закордонного виробництва умовно поділяється на дві групи: елітну і продукцію так званого massmarket (масового споживання). Остання, у свою чергу, поділяється на дешеву, середнього рівня і більш дорогую. В імпорті парфумерії на український ринок, як і в національному виробництві, найбільш сприятливі умови в останні роки склалися для продукції класу «Мас-маркет» [5,6].

Загальна структура ринку парфумерії України зображено на рис. 1.1.

Досліджуючи сучасний стан парфумерної промисловості в Україні, можна помітити разючу схожість у виробництві радянському і українському. Так, лише деякі виробники зуміли змінити дизайн та вигляд упаковки, аромат виробів та інші характеристики. Зовсім не змінився підхід до рекламування своєї продукції, чим і пояснюється непопулярність національних виробників та їх товарів серед громадян України.

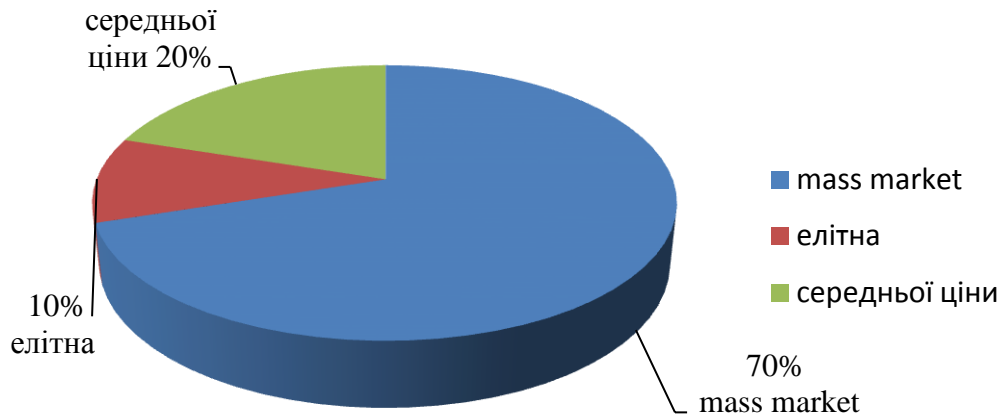


Рис. 1.1. Загальна структура ринку парфумерії України

На відміну від українських, над створенням композиції аромату, флакона і упаковки дорогих парфумів іноземні спеціалісти працюють не один місяць, при цьому використовують натуральні ефірні масла та інші інгредієнти, які надають аромату вишуканість. Втілення цих дизайнерських витворів в флаконах та коробках коштує недешево. Особливо багато коштів іде на маркетинг та рекламу, але результат виправдовує всі витрати [7].

Структуру продажу імпортованої парфумерії можна розглянути на рис. 1.2.

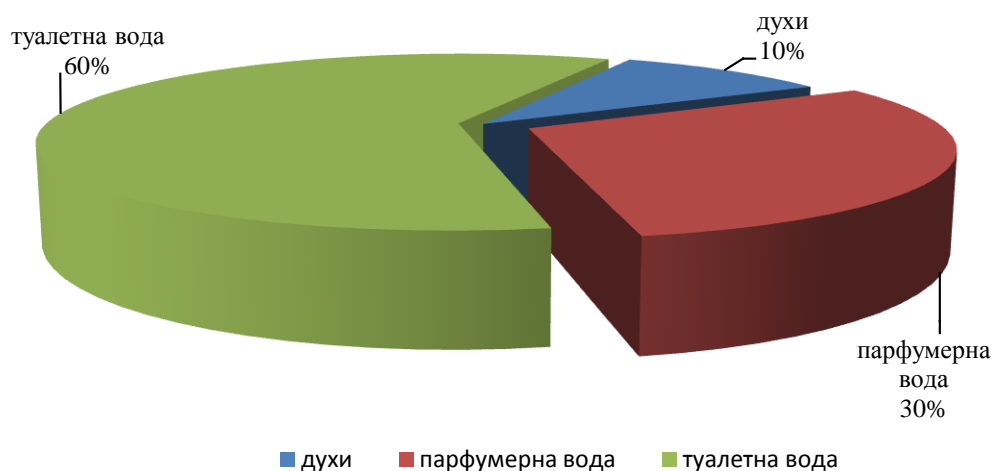


Рис. 1.2. Структура ринку імпортованої парфумерії за видами

Проте зовсім інша ситуація відбувається з вітчизняними товарами (Рис. 1.3).

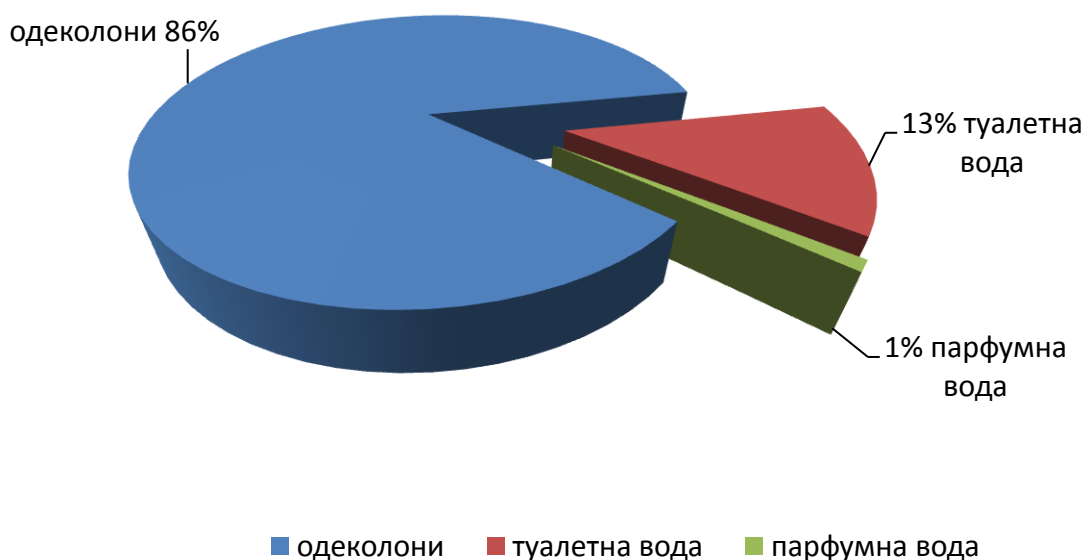


Рис. 1.3. Структура ринку вітчизняної продукції за видами

Зображення діаграми показує, що найбільшою популярністю користуються одеколони, а на парфумовану воду припадає найменший відсоток.

Наведені дані відображають те, що українські виробники мало уваги звертають на виробництво необхідної для населення продукції (туалетна вода). Правда ціна наявної вітчизняної продукції значно нижча за іноземну.

Як відомо, доходи населення України почали збільшуватись останнім часом, і люди потребують не дешеві, а якісні парфуми, аромати яких відповідають тенденціям моди.

Для будь-якого товару необхідно використовувати засоби просування його на ринку. Адже, випускаючи нову продукцію на ринок, необхідно провести ґрунтовну рекламну кампанію, яка дозволить збільшити обсяги продажів [8].

Так, лідер української парфумерної галузі «Миколаївський парфумерно-косметичний комбінат «Алые паруса» постачав на споживчий ринок близько

200 найменувань товарів, харківський «Ефект»– 134, з яких 40% становила парфумерія і 60% – косметичні вироби. Але протягом останніх років позиції цих підприємств значно змінилися. Так, ВАТ «Алые паруса» згодом зменшило обсяги випуску продукції і значно скоротило асортимент.

Спеціалісти «Алыхпарусов» зазначали, що їх продукція є досить якісною, дизайн упаковки також прийнятний, особливо ціна, при порівнянні з якісними товарами іноземного виробництва, повністю відповідає потребам пересічних українських жінок. Основна проблема полягає в тому, що їх торгівельну марку «погано знають». Тобто українські виробники не надають необхідної уваги рекламі. А основною проблемою проведення рекламної кампанії для українських виробників є банальна відсутність коштів [10].

До фірм вітчизняного виробництва парфумів відносяться також Харківське ЗАТ «Ефект», Харківська парфумерно-косметична фабрика ТЗОВ «Аромат», ВАТ «Золотоніська парфумерно-косметична фабрика» (Черкаська обл.) та інші. Відповідно до укладених договорів, ці підприємства постачають свою продукцію в Німеччину, Грецію, Білорусь, Чехію, Грузію, Казахстан, Латвію, Молдову, Росію [11].

Загалом український ринок парфумерних товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших непродовольчих товарів. На сучасному етапі для вітчизняних виробників головні завдання складаються з покращення якості і розширення асортименту продукції, підвищення її конкурентоспроможності, а також більш активного її просування на внутрішньому та зовнішньому ринках.

1.2. Фактори, що визначають якість парфумерних товарів

Головне призначення парфумерії – ароматизація тіла, одягу, побутових предметів, приміщень. Разом з цим, деякі засоби використовують як гігієнічні, освіжаючі, лікувальні.

Якість парфумерних товарів закладається на різних стадіях, починаючи з ідеї створення духів і до їх розфасовки та упаковки. На подальших етапах життєвого циклу товару, залежно від умов транспортування, зберігання, продажу і використання, якість зберігається або погіршується. Розглянемо основні чинники, що впливають на формування якості парфумерних товарів (Рис.1.4).

Розробка нових неповторних парфумерних композицій є доволі складною, тому над цим працює ціла група фахівців.

Парфумерна композиція є основним носієм запаху і від її якості залежить, перш за все, якість парфумерії. Саме її рецептурою обумовлюються характер і стійкість запаху.



Рис. 1.5. Основні чинники, що впливають на якість парфумерних виробів

Кожному найменуванню парфумерного виробу відповідає певна рецептура парфумерної рідини. Її складають виходячи з призначення товару, наявності

початкових компонентів, розчинності запахних речовин у розчинниках і інших факторів. Загальна схема складання рецептури парфумерної рідини наведена в додатку Б.

Важливим фактором якості парфумерних товарів виступає сировина. Залежно від того, яку сировину використовували фахівці буде створюватись відповідний запах і рівень його стійкості, що в свою чергу сформує споживні властивості і ціну готового виробу.

Головні компоненти, що входять до складу сировини парфумерної продукції зображено на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Компоненти сировини парфумерного виробництва

Етиловий спирт у парфумерних виробках застосовують в ролі розчинника і дезінфікуючого засобу. Вода (дистильована) може бути як розчинником, так і заміником спирту при зниженні міцності парфумерної рідини.

Барвники (родамін, кислотні зелені, фіолетові та ін.) вводять тоді, коли колір композиції чи настоїв не відповідає естетичним вимогам.

Запашні речовини являють собою натуральні і синтетичні матеріали, що мають приємний та інтенсивний запах (див. Додаток В).

Групу натуральних речовин рослинного походження представляють ефірні олії, смоли та бальзами.

Ефірна олії видобуваються з квітів, плодів і листя ефіроолійних рослин: троянди, герані, коріандру, лаванди, розмарину та інших.

Якість цих олій залежить не тільки від способу виробництва, але і умов їх зберігання і транспортування. Світло, повітря і волога спричиняють швидке окислення, осмолення, що супроводжується зміною запаху.

Смоли і бальзами виконують роль фіксатора, тобто закріплюють запах духмяної речовини, заокруглюють запах композиції і відповідно зменшують витрати духмяних речовин.

Парфумерні речовини тваринного походження (мускус, амбра, бобровий струміль, цибет) широко використовуються у виробництві парфумів завдяки своєму сильному і стійкому запаху. Він може бути неприємний, гострий, пекучий, проте якщо змішати з іншими речовинами (наприклад, спиртом) ці запахи зникають і формується м'який та приємний аромат.

Тому сировина є важливою ланкою у формуванні якості духів, від її вибору залежить наскільки запах буде стійкий, приємний і яким чином розкриється.

Власне, дотримання технологічного процесу має вагомий вплив на подальший результат роботи. Точність дозування компонентів, їх змішування, час відстоювання і вистоювання рідини, застосування фільтрації є невід'ємними складовими для створення унікальної та якісної продукції (додаток Г).

Фасування та пакування також певною мірою впливає на якість парфумів. На стадії фасування дуже важливим є спосіб коркування флаконів, вимагає ретельної і відповідальної роботи при виконанні даного процесу, від якого залежить герметичність флаконів.

Велике значення для парфумерії має упаковка і зовнішнє оформлення виробів. Упаковка повинна не тільки сприяти збереженню якості товару, а бути,

як і зовнішнє оформлення, одночасно його рекламою, маркою виробника і показником якості, конкурентоспроможності, від яких залежать споживчий попит і ціна товару. Тому передові фірми приділяють велику увагу не тільки пошуку нового аромату парфуму, а й створенню флакону, назви, упаковки. Над цим працюють не один рік фахівці із запахів, дизайнери, модельєри, навіть скульптори [12].

1.3. Класифікація парфумерних виробів

Усі види парфумів можна згрупувати за наступними ознаками: консистенцією, типом, характером запаху, складовими композиції, стійкістю запаху, призначенням і місцем виробництва (додаток Д).

За консистенцією парфуми бувають рідкі, тверді та порошкоподібні.

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

До складу твердих парфумів входить бджолиний віск, парафін, тальк, купаж ефірних олій і натуральні ароматичні речовини (амбра, цибет та ін.). Виготовляють тверді духи у вигляді олівця або заливають у спеціальні коробочки, шкатулочки.

Порошкоподібні (сухі) духи або саше – це висушені рослини, розтерті в порошок та віддушені парфумерною композицією. Застосовують для аромату білизни [13,14].

Найбільшу частку асортименту парфумерних товарів становлять рідкі вироби, які за вмістом парфумерної композиції (запашних речовин), спирту і за призначенням поділяють на:

- концентровані духи (вміст запашних речовин не менше 30%),
- духи (частка духмяної композиції складає від 10 до 15%);
- туалетні води (частка аромату – 6%);

- духмяні води (містять 1–2% композиції);
- одеколони (кількість духмяної речовини – 1,5%);
- парфуми-еспрі (вміст запашних речовин не менше 10%);
- парфумовані води (вміст запашних речовин не менше 8,0%).

Духи і туалетні води використовуються як засоби для ароматизації; одеколони – як гігієнічні, освіжні та ароматичні засоби; запашні води – як освіжні та гігієнічні.

Асортимент імпортованих парфумів, що надходять на ринок України, класифікується трохи інакше:

- духи (Parfum або Extrait), містять 20–30% парфумерної композиції, міцність спирту не менше 90%;
- парфумовані води (EauDeParfum або ParfumdeToilette, або ExprindeParfum), вміст композиції 15–20%, міцність спирту не менше 90%;
- туалетні води (EauDeToilette), вміст композиції 6–12%, міцність спирту не менше 85%;
- одеколон (EauDeCologne) містить 3–5% парфумерної композиції, міцність спирту 70–80%;
- запашні води (L'EauFraoche, EauDeSport), вміст композиції 1–3%, міцність спирту 70–80% або менше [15].

З наведеної вище класифікації можна знову переконатися в тому, що іноземна продукція є більш якісною, скільки вона містить більший відсоток запашних речовин і відповідно має більшу здатність до рівня стійкості.

До асортименту парфумерних товарів також входять:

- ефірні масла (трояндове, лавандове, шавлієве та ін.), що застосовуються для ароматизації одягу, білизни, тіла та інших цілей;
- засоби для ароматизації приміщень і повітря, для ванн (різні дезодоранти, освіжувачі повітря, курильні свічки та ін.);

- парфумерно-косметичні набори (включають декілька виробів одного або різних найменувань в єдиному стильовому оформленні).

За характером запаху парфумерні вироби виробляють з квітковим, фантазійним, квітково-фантазійним запахом.

Вони також розрізняються відтінками запаху – теплим, холодним, східним, шипровим (суміш ароматів лісу, моху, ладану і тваринних запахів), солодким; силою запаху – з «довгою» і «короткою» хвилею.

За спрямуванням основного аромату бувають цитрусові, квіткові, фруктові, амброві, деревні та інші [16].

Тому залежно якої консистенції парфумерний продукт, якого виду, аромату, призначення тощо, формується остаточний унікальний виріб, який має свої властивості та характеристики і належить до певної класифікаційної групи.

1.4.Споживні властивості парфумів та показники якості

Споживні властивості визначають ефективність використання товарів за призначенням і характеризуються показниками якості.

У таблиці 1.1. наведено класифікацію властивостей парфумерних товарів.

Аналізуючи дану таблицю, можна сказати, що головним призначенням парфумів за своїми функціональними властивостями є надання аромату (шкіри, волосся, одягу і т. д.).

Тому володіння приємним запахом – основна вимога до парфумерних виробів.

Найдорожчими і стійкими є духи, адже у відсотковому співвідношенні вміст запашних речовин більший, ніж в інших видів парфумерних продуктів.

Стійкість запаху залежить не тільки від кількості концентрату, а й від типу запаху. Свіжі, цитрусові, трав'яні та квіткові аромати менш стійкі в порівнянні зі східними, ванільними, амбровими і мускусними.

Таблиця 1.1. Класифікація споживних властивостей парфумерних товарів

Функціональні	Естетичні	Надійність	Ергономічні	Безпека
1.Інтенсивність запаху. 2.Стійкість запаху, (год.). 3.Міцність,%. 4.Сума масових часток запашних речовин. 5. Прозорість. 6.Вміст спирту,%.	1.Парфумерія: – зовнішній вигляд; – колір; – характер запаху; – гармонійність; – оригінальність; – відповідність моді. 2.Зовнішній вигляд флакона і упаковки: – виразність; – оформлення; – оригінальність.	1. Термінпридатності.	1. Зручність користування. 2. Гігієнічна дія. 3. Форма флакону. 4. Наявність пульверизатора. 5. Надання приємного запаху.	1. Токсикологічні показники: – клас небезпеки; – хронічна токсичність; – шкірно-подразнювальна дія .

Характер духів проявляється через фази розкриття букета. Тому на основі зображення піраміди можна розглянути три стадії розкриття запахів (рис. 1.7).

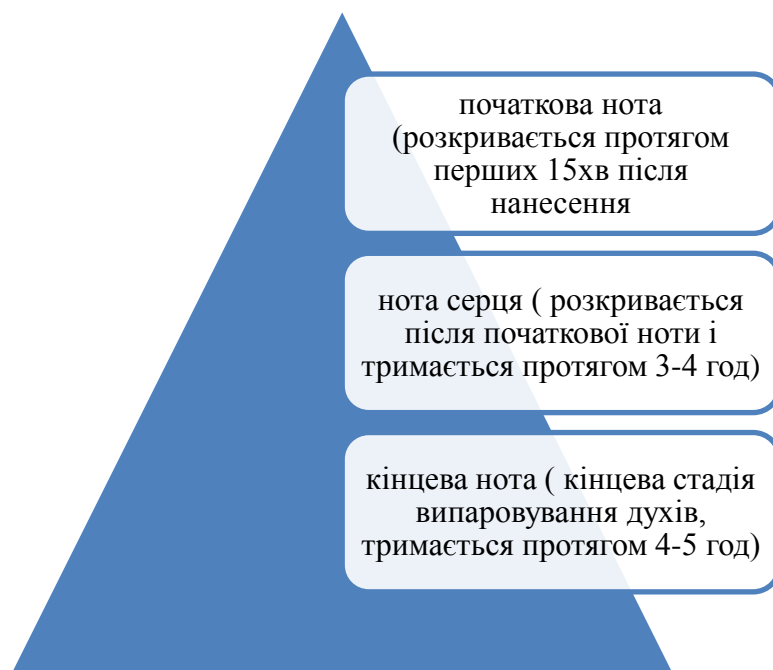


Рис. 1.7. Стадії запахів парфумерних виробів

Кожен ступінь цієї піраміди відповідає певній характеристиці. В основі лежать аромати кінцевої ноти: саме вони надають духам стійкість (тваринні, ванільні мускусні запахи).

Серцевинна нота, у повному розумінні, є серцем композиції, представляє її головну тему (фруктові, квіткові, пряні, деревні аромати).

Початкова нота створює перше, спонтанне, враження про парфум. Складається з цитрусових, трав'яних, альдегідних, зелених, озонових ароматів.

В результаті вдалого поєднання кожної ноти, створюється своя неповторна композиція, яка відрізняється характером, силою запаху та його ж стійкістю.

Естетичні властивості парфумерних товарів оцінюються на підставі органолептичних показників (зовнішній вигляд, колір, запах).

Дизайн упаковки повинен відповідати стилю часом і напрямком моди. Для наборів і серій одного найменування необхідні гармонія форми і кольору, виразність. У парфумерії цінується оригінальність флакона і відповідність його найменуванню, а також якість матеріалів, використовуваних для виробництва тари, футляра і ін.

Ергономічні властивості задовольняють фізіологічні і психологічні потреби відповідно до певних характеристик споживачів. Вони характеризують здатність товару створювати відчуття зручності і комфортності. Тому визначаються консистенцією, розмірами упаковки, тари тощо.

Надійність парфумерно-косметичних товарів пов'язана передусім з їх збереженістю, тобто здатністю протягом тривалого терміну утримувати якість і функціональні властивості. Визначається терміном придатності, який може бути від декількох місяців до 3 років. Триваліший термін придатності цієї групи товарів повинен викликати уважне відношення до її складу, і передусім до виду і кількості консервантів.

Безпечність парфумерно-косметичних товарів залежить від складу, якості початкових компонентів, технологічного процесу, умов зберігання і продажу, умов споживання. На кожному етапі життєвого циклу в парфумерних товарах можуть протікати ті або інші процеси, які викликають зміни, небезпечні для здоров'я людини [17,18].

Отож, з метою забезпечення випуску високоякісної продукції, безпечної для споживача, проводиться не тільки органолептична оцінка якості та визначення фізико-хімічних показників, а й токсикологічна експертиза.

1.5. Особливості нішевої парфумерії

Поняття нішевої парфумерії зародилося в 1990-і роки. І першим, хто заклав її канони, був Серж Лютанс. У 1992 році він здійснив революцію на ринку парфумерії, створивши «перший жіночий аромат дерева» *FeminitéduBois*.

Нішева парфумерія (від французького *laniche* - ніша, осередок) - це перш за все мистецтво створення аромату, релігія парфумерних нот і філософія розкриття парфумів на шкірі людини. Це дуже ексклюзивні, рідкісні аромати.

Винятковість нішевої парфумерії заключається в особливостях виробництва, що не носить масовий характер, а пов'язане з традиціями парфумерного ремесла, над створенням одного парфуму майстри можуть працювати десятиріччями.

Для створення нішевих парфумів парфумери використовують лише натуральну сировину найвищої якості. На вибір матеріалу впливає навіть рік врожаю і місце зростання. Наприклад, цвіт апельсинового дерева намагаються закуповувати в країнах Магрибу (північ Африки, Туніс, Марокко, Алжир), а есенцію гаякового дерева - в Індонезії.

В основі нішевих ароматів лежить талант парфумера з одного боку і традиція з іншого. Власне тому вона є лише в тих країнах, де протягом тривалого часу розвивалося парфумерне мистецтво.

В першу чергу до таких країн відносять Францію, Італію та Великобританію. Французькі парфумери виділяються найбільшою витонченістю і вишуканістю в створенні своїх композицій. Один з найбільш відомих і визнаних брендів – це *L'ArtisanParfumeur*, створений французьким парфумером Жаном Лапортом.

Послідовником Франції стала Великобританія, проте ці парфуми більш прості і найменування англійських ароматів також відповідає простоті. Найзнаменитіший виробник- це лондонська Penhaligon's.

Нішева парфумерія знайшла розвиток і в таких країнах, як Японія, Італія, арабські держави. Парфуми бренду Montale є парфумами Стародавнього Сходу в металевих посудинах. Основою даних композицій виступають цінні породи дерев, амбра, масла і ладан, що вишукано переплітаються і є найстійкішими серед інших.

Також дуже популярний на Сході Королівський Будинок Моді DesignerShaik. Особливістю арабських ароматів є не лише їх вишуканість, а й незвичайність флаконів [16].

Як і будь-який продукт, нішева парфумерія має свої переваги та недоліки (Рис.1.8).

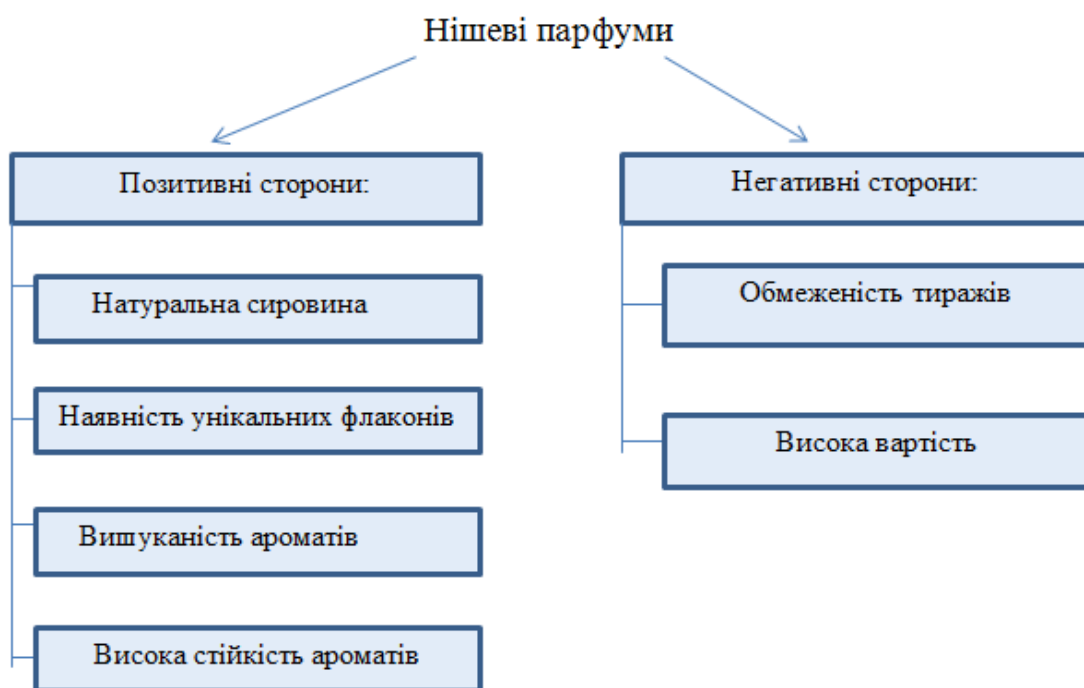


Рис.1.8. Позитивні і негативні сторони нішевих парфумів

Зазвичай флакони нішевої парфумерії зазвичай строгої, класичної форми. На відміну від класичної парфумерії етикетка нішевих духів підписана вручну. Але є деякі марки, що не лише розписані вручну, а й прикрашені стразами

Swarowski, кожен має свій порядковий номер та іменний сертифікат. Деякі флакони виготовлені з використанням цінних порід дерева, шкіри, дорогого кришталю або опалового скла.

Така парфумерія випускається дуже вузьким "тиражем" і продається в спеціальних бутіках, дуже рідко - у великих магазинах. За деякими парфумами іноді навіть потрібно ставати в чергу, щоб їх встигли створити.

Особливістю мінішевих парфумів є те, що вони не рекламуються, про них можуть хіба що розповісти ті, хто ними користується. Є старовинні аромати, рецепт яких відтворюється протягом століть.

Собівартість цих ароматів дуже висока, до всього ж флакон парфумів може бути дуже дорогим через коштовне оформлення. Ці парфуми можуть коштувати від 1000грн і до кількох тисяч доларів [16].

Найпопулярніші бренди нішевої парфумерії - L'ArtisanParfumeur, Montale, AnnickGoutal, E.Coudray, FredericMalle, ParfumsdeRosine, SergeLutens, Ajmal, Amouage, JoMalone, Diptyque, MillerHarris.

В Україні Найбільша колекція українських парфумів є в бутіку нішевої парфумерії «LeFlacon» в Києві.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЯКІСНИХ ПОКАЗНИКІВ ЗРАЗКІВ ПАРФУМЕРНИХ ТОВАРІВ

2.1. Характеристика об'єктів дослідження

Для проведення дослідження було відібрано 3 зразки парфумованої води (додаток Е).

Характеристику досліджуваних зразків подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. Основна характеристика досліджуваних
зразків парфумерної продукції

Зразок №1 – парфумована вода, GianMarcoVenturiWoman, 50 мл. (для жінок)	Зразок №2 – парфумована вода, IncandessenceAvon, 50 мл. (для жінок)	Зразок №3 – парфумована вода, AndreL’AromCoquette, 50 мл. (для жінок)
Країна-виробник – Італія. Належить до групи ароматів Квіткові. Верхні ноти: фрезія, грейпфрут і бергамот. Ноти серця: ірис, білий лотос, шипшина. Кінцеві ноти: мускус і геліотроп Рік випуску – 2001. Вартість флакона – 530 грн. Придбано в спеціалізованому магазині «Магія» в місті Луцьк.	Країна-виробник – Польща. Належить до групи ароматів Східно-квіткові. Верхні ноти: орхідея, конвалія, цикламен. Ноти серця: жовтий тюльпан, білий піон. Кінцеві ноти: діамантова орхідея, деревні смоли. Вартість флакона – 330 грн. Придбано на ринку.	Країна-виробник – Україна. Належить до групи ароматів Мускусні, Квіткові. Верхні ноти: ожина, чорна смородина, червоне яблуко, абрикос. Ноти серця: фіалка, цикламен, ірис, лайм, водяна лілія. Кінцеві ноти: мускус, мигдальне дерево, сандалове дерево. Рік випуску – 2010. Вартість флакона – 300 грн. Придбано через Інтернет.

Аналізуючи дану таблицю, можна сказати, що всі три зразки за характеристикою є дещо схожими між собою і певною мірою відрізняються один від одного.

Насамперед об'єднує їх належність до одного виду (парфумована вода), об'єм флакона, всі є жіночими і інтервал між цінами не досить значний. Більше відрізняється в ціні лише Зразок №1.

Відрізняються зразки країнами-виробниками, групою ароматів та місцем придбання.

Власне з того випливає, що кожен зразок є індивідуальним і має свої унікальні властивості.

2.2. Методи досліджень парфумерної продукції

При оцінюванні якості парфумерних товарів використовують загальнонаукові (аналізу, порівняння), органолептичні, фізико-хімічні, експертні та експериментальні методи дослідження.

Органолептичні показники парфумерних товарів визначають за методиками Технічного регламенту на косметично-парфумерні товари.

Запах рідких парфумерних виробів визначають органолептичним методом з використанням смужки щільного паперу розміром 10–160 мм, змоченої приблизно на 30 мм занурюванням її в рідину, що досліджується. Запах повинен відповідати запаху продукції певного найменування.

Щоб визначити колір парфумерної рідини, її та контрольний зразок наливають в однаковій кількості в однакові пробірки з безколірного прозорого скла і порівнюють на фоні білого аркуша паперу.

Зовнішній вигляд товарів, упакованих у прозорі скляні флакони, визначають переглядом їх у прохідному та у відображеному денному світлі або в світлі електролампочки після трьохкратного перевертання флаконів униз пробкою. Якщо проба розфасована не в прозорий флакон, його тричі перевертають, після чого виливають у склянку і пробу роздивляються в прохідному та відображеному світлі. Парфумерна рідина повинна бути прозорою.

Також визначають прозорість парфумів при охолодженні (температуру помутніння). Для цього в пробірку наливають 10–20 см³ парфумерної рідини. Пробірку закривають пробкою, в яку вставлений термометр (кулька термометра

повинна бути повністю занурена в рідину). Пробірку охолоджують сумішшю льоду з сіллю до температури 5 °С при аналізі духів, одеколонів та парфумерних вод, а для виробів групи екстра і туалетних вод – до 3 °С, виймають з охолоджувальної суміші, струшують і проглядають в прохідному світлі чи світлі електричної лампочки. Рідина повинна бути прозорою.

Стійкість запаху також визначають органолептично. У випарювальну чашку наливають парфумерну рідину. В ній змочують невеликий шматок марлі розміром 5×10 см, попередньо випраний в гарячій воді без мила. Марлю виймають пінцетом і, не віджимаючи, просушують в приміщенні за температури повітря 15-20 °С. Стійкість запаху парфуму визначають органолептично через кожні 10 годин і фіксують.

Фізико-хімічні методи застосовують для визначення вмісту духмяних речовин, умовної міцності спирту і температури помутніння (прозорості) парфумерії [17,18].

2.3. Оцінка якісних показників трьох зразків парфумерних виробів

Для порівняння характеристики зразків парфумерних виробів потрібно насамперед звернути увагу на технічні вимоги до парфумерних рідин згідно Технічного регламенту «Стандартизація, контроль якості і сертифікація парфумерних засобів» (табл.2.2.).

Дані з таблиці свідчать про вимоги до органолептичних та фізико-хімічних показників якості.

Зовнішній вигляд є найбільш вагомим критерієм ідентифікації. Саме з цього показника починається ідентифікація виробниками, продавцями та споживачами.

Прозорість парфумованих виробів має зберігатися при зниженні температури. Колір і запах вимагає відповідності зразку-еталону продукції, інколи вони містять барвники для надання відтінку або кольору, іноді відтінок

надає колір флакона [19, 20].

Таблиця 2.2. Технічні вимоги до парфумерних рідин на основі Технічного регламенту

«Стандартизація, контроль якості і сертифікація парфумерних засобів»

Найменування показника	Характеристика та норма						
	Концентровані духи	Духи	ПарфумиЕспрі	Парфумова на вода	Туалетна вода	Одеколони	Запахна вода
Зовнішній вигляд, колір та запах	Прозора рідина. Допускається наявність поодиноких волокон. Властивий кольору та запаху продукції, встановлений у технічних вимогах на парфумерний виріб певної назви						
Стійкість запаху, год, не менше	60	60	50	50	40	24	Не нормується
Прозорість	Відсутність помутніння температур						
	+3 °С	+3 °С	+3 °С	+3 °С	+3 °С	+5 °С	+5 °С
Об'ємна частка спирту, %, не менше	55	70	75	75	75	60	20
Сума масових часток духмяних речовин, %, не менше	30	15	10	8	4	1,5	1

Оскільки об'єктом мого дослідження є парфумована вода, то детальнішу увагу згідно технічних вимог я зверну саме на цьому виді парфумерних виробів.

Спочатку проведемо органолептичну оцінку досліджуваних зразків (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3. Органолептична оцінка трьох зразків парфумованих вод

Органолептичні показники	Зразок №1 – парфумована вода, GianMarcoVeneriWoman, 50 мл. (для жінок)	Зразок №2 – парфумована вода, IncandessenceAvon, 50 мл. (для жінок)	Зразок №3 – парфумована вода, AndreL'ArômeCoquette, 50 мл. (для жінок)	Відповідність технічному регламенту		
				№1	№2	№3
1. Зовнішній вигляд	Прозора рідина без відтінку, оскільки сам флакон теж прозорий	Прозора рідина з жовтуватим відтінком (через колір флакону)	Прозора рідина у жовтому флаконі з відповідно жовтим відтінком	Так	Так	Так
2. Запах	Добре відчутно квітковий аромат з цитрусовим і нотами	Квітково-деревний, чітко спостерігається аромат квітів	Більш фруктовий, оскільки краще розкривається верхня нота	Нота серця розкривається гірше	Повністю відповідає, без сторонніх ароматів	Запах розкривається по-іншому, з певним стороннім ароматом
3. Колір	Прозорий	Злегка жовтий	Жовтий	Так	Так	Так
4. Стійкість запаху, год.	49–50	44	40	Відповідає повністю технічним вимогам	Різниця невідповідності становить на 6 год. менше	Різниця невідповідності до вимог приблизно 10 год.
5. Сила запаху	Довга хвиля	Коротка хвиля	Коротка хвиля	Так	Так	Ні

Аналізуючи дану таблицю за органолептичною оцінкою, можна сказати, що лише зразок №1 відповідає еталону-зразку і технічним вимогам. Зразки №2 і №3 є недостатньо стійкими і з слабо вираженим ароматом, тому частково задовольняють технічні вимоги.

Таким чином, органолептичні показники – найбільш доступні, прості, але недостатньо достовірні. Саме тому вони не можуть бути єдиними критеріями ідентифікації і мають доповнюватись фізико-хімічними показниками, які відрізняються більшим ступенем вірогідності та об'єктивності.

Також не менш важливим критерієм для порівняльної характеристики зразків є розрахунок комплексного показника якості.

Для даного методу оцінювання якості було залучено 7 експертів-студентів Луцького національного технічного університету групи ПТБ-42, які визначали найбільш вагомі показники якості парфумованої води.

Першим кроком для цього було ранжування показників якості (табл. 2.4.), яке проводилося за бальною шкалою.

Таблиця 2.4. Ранжування показників якості парфумованої води

Показники якості	Оцінки експертів							Коефіцієнт вагомості, k
	I	II	III	IV	V	VI	VII	
1. Стійкість запаху	4	4	4	4	5	4	4	0,28
2. Вміст спирту	2	1	2	3	2	2	1	0,13
3. Подразнювальна дія	3	2	1	2	4	3	2	0,16
4. Запах	5	5	5	5	3	5	5	0,31
5. Зовнішній вигляд	1	3	3	1	1	1	3	0,12

Отримавши результати коефіцієнтів вагомості, з таблиці можна визначити, що найбільш вагомим є показник якості запаху, найменш – зовнішній вигляд.

Далі необхідно скласти бальову шкалу для кожного показника окремо. Це можна зафіксувати у вигляді таблиці 2.5.

Таблиця 2.5. Бальова шкала для показників якості парфумованих вод

Бали	Показники				
	Стійкість, год.	Вміст спирту, %	Подразнювальна дія	Запах	Зовнішній вигляд
5	більше 50	вище 75	не викликає жодних подразнень	Яскраво виражені всі три ноти запахів	Рідина повністю прозора
4	50	75	Подразнення відсутні	Можна визначити тип запаху	Рідина достатньо прозора
3	45-49	70-74	Викликає часткові подразнення	Частково розкриває аромат	Наявна легка каламуть
2	40-45	65-69	Подразнення завдають шкоду для організму	Має сторонні запахи	Рідина частково прозора
1	до 40	менше 65	Повністю подразнює шкіру, несе небезпеку для здоров'я	Неприємний, сторонній аромат	Рідина має сторонні домішки

Наступним етапом є проведення вже комплексної оцінки трьох зразків парфумних вод (табл. 2.6.).

Розрахувавши комплексний показник для кожного зразка, потрібно визначити до якої групи якості належить кожен з них. Відповідно оцінюється таким чином: 0,6 – 0,8 (середня якість), 0,8 – 0,9 (висока якість) і вище 0,9 – відмінна якість.

Таблиця 2.6. Комплексна оцінка якості парфумованих вод

Показники	К	Зразок №1 – парфумована вода, GianMarcoVenturi Woman				Зразок №2 – парфумована вода, IncandessenceAvon				Зразок №3 – парфумована вода, AndreL’AromCoquette			
		фак. знач	відн. Знач	К	Комплексний показник=0,91	фак. знач	відн. знач	К	Комплексний показник = 0,77	фак. Знач	відн. Знач	К	Комплексний показник =0,74
1.Стійкість запаху	0,28	4	0,8	0,22		4	0,8	0,22		3	0,6	0,17	
2.Вміст спирту	0,13	4	0,8	0,10		4	0,8	0,10		4	0,8	0,10	
3.Подразнювальна дія	0,16	5	1	0,16		5	1	0,16		5	1	0,16	
4.Запах	0,31	5	1	0,31		3	0,6	0,19		3	0,6	0,19	
5.Зовнішній Вигляд	0,12	5	1	0,12		4	0,8	0,10		5	1	0,12	

За даними таблиці лише зразок №1 належить до відмінної якості, оскільки комплексний показник становить 0,91. Зразки №2 і №3 відносяться до середньої якості, що становлять 0,77 і 0,74 відповідно.

ВИСНОВКИ

1. Дослідження по ринку парфумерної продукції в Україні показали, що він є досить насичений даними товарами. Проте більшу частку займає продукція іноземного виробництва, а не вітчизняного. Оскільки вона є більш якісною, має широкий споживчий попит і відповідно хороші канали збуту. Власне тому, з кожним роком сумарний обсяг імпорту значно перевищує експорт парфумерних виробів. Ціна українського виробника є значно меншою від закордонного, але не відповідає вимогам якості (через те не має значного попиту). Тому для розвитку ринку парфумів вітчизняного виробництва необхідно покращувати їх якість, розширювати асортимент, підвищувати конкурентоспроможність і більш активно просувати на зовнішньому та внутрішніх ринках.

2. Визначальними факторами впливу якості парфумерної продукції є складання рецептури, сировина, технологія приготування, фасування та пакування. Це невід'ємні компоненти формування якості духів і тому потребують особливої уваги та відповідальності на кожному процесі виробництва вихідного продукту. Якщо десь не врахувати певну деталь, (наприклад, неправильно скласти парфумерну композицію чи обрати не якісну сировину) в результаті можна просто отримати не те, що відповідало еталону-зразку (або ще гірше – нанести шкоду здоров'ю).

3. Розглянувши детальну класифікацію парфумерних виробів, можна визначити їх консистенцію, вид (залежить від вмісту спирту та запашних речовин), тип і силу запаху, призначення за статевою ознакою тощо. Дана класифікація дає змогу ідентифікувати той чи інший парфумерний товар.

Щодо споживних властивостей, то головним призначенням парфумів є надання приємного та довготривалого аромату. Проте показники усіх властивостей мають важливий вплив на загальний показник якості парфумів. Адже коли товар відповідає своїм функціональним, ергономічним, естетичним

вимогам, показникам надійності та безпеки, то відповідно займає високі позиції як по якості, так і по структурі продажу.

4. Товарознавчі дослідження трьох зразків парфумерних вод дали змогу проаналізувати чи впливає на їх якість зовнішній вигляд, інтенсивність розкриття запаху, його тип, стійкість, ціна, виробник, вміст запашних речовин і спирту тощо.

Отже, на підставі проведених досліджень, можна зробити загальний висновок щодо оцінювання якості парфумованої води. Зразок №1 – GianMarcoVenturi (Італія) відповідає всім вимогам згідно Технічного регламенту. Разом із тим цей зразок відповідає кольору, запаху, його стійкості (тобто результат дослідження збігається з описом парфуму). Зразок №2 – IncandessenceAvon (Польща) відрізняється меншою стійкістю запаху та частковим розкриттям аромату, а третій – AndreL'AromCoquette (Україна) найменш відповідає Технічному регламенту (недостатньо стійкий запах, містить сторонні аромати).

Загалом оцінка якісних показників трьох зразків парфумованих вод визначила те, що чим дорожчий продукт, тим він більш якісний. Тому краще заплатити більше і отримати кращий по якості продукт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Луців Н. В. Товарознавчі аспекти дослідження ринку парфумерних виробів в Україні / Н. В. Луців // Науковий вісн. НЛТУ України : зб. наук.-техн. пр. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.04. – С. 252–261.
2. Ринок парфумерно-косметичних товарів.[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://allref.com.ua/uk/skachaty/Rinok_parfumerno-kosmetichnih_tovariv?page=7
3. Сумарний обсяг імпорту та експорту окремих підгруп товарів за кодамиУКТЗЕД. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/>.
4. Шубіна О. О. Інфраструктура товарного ринку: непродовольчі товари:Підручник/За редакцією О.О.Шубіна. – К.: Знання, 2012. – 381с.
5. Аналіз поточного стану вітчизняного ринку парфумерії. Вебсайт:
https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635a3ad78a4d53b88421216d37_0.htm
6. Анненкова Н. Б. Парфумерно-косметичні товари / Н. Б. Анненкова, Я. А. Попова, В. І. Бідаш// Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладівЛуганськ ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка» 2013. – 223 с.
7. Сучасні тенденції ринку парфумерних товарів. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/>.
8. Аналіз асортименту та якості парфумованих товарів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00255610_0.html
9. Войнаш Л.Г. Товарознавство непродовольчих товарів. Частина 1 / Л.Г. Войнаш, І.О.Дудла. – К.:НМЦ «Укоопосвіта», 2008. – 436с.
10. Національний ринок парфумерії України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://arpcu.ua/docs/Market/Parfumeriya_2013.pdf.
11. Неверов А.Н., Чалых Т.И., Пехташева Е.Л. и др. Товароведение и организацияторговлинепродовольственными товарами: Учебник для нач. проф.

образования. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 464 с.

12. Гуль М.М., Ткачук В.В. Фактори, що визначають якість парфумерних товарів./ Актуальні питання експертної та оціночної діяльності : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Старобільськ – м. Полтава, 27–28 листопада 2019 року). – Полтава : ПУЕТ, 2019. –с.240.

13. Сировина парфумерного виробництва. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5280167/page:5/>.

14. Пешук Л. В. Технологія парфумерно-косметичних продуктів / Л. В. Пешук, Л.І.Бавіка, І.М. Демідов. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 376 с.

15. Класифікація парфумерії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://parfumer.ua/ua/klassifikaciya-parfyumerii.html>.

16. Технічний регламент «Стандартизація, контроль якості і сертифікація парфумерних засобів»[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://medchem.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2016/01>

17. Крюк Т.М. Ідентифікація рідинних парфумерних виробів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2013/16/18.pdf>.

18. Вотченікова О.В. Оцінка рівня якості парфумерних товарів /О. В. Вотченікова // Товарознавство та інновації : зб. наук. праць. – Донецьк: Вид-во ДонНУЕТ, 2012. – Вип. 1. – С. 120–131.

19. Споживні властивості парфумів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://dspace.ltsu.org/bitstream/123456789/3191/2/Annenkova.pdf>

20. Писаренко Т. П. Особливості застосування органолептичних і фізико-хімічних методів досліджень для експертизи автентичності парфумерних товарів / Т. П. Писаренко, А. О. Реміга // Товарознавство та інновації: зб.наук. праць. – Донецьк: Вид-во ДонНУЕТ, 2013. – Вип. 2. – С. 296–304.

ДОДАТКИ

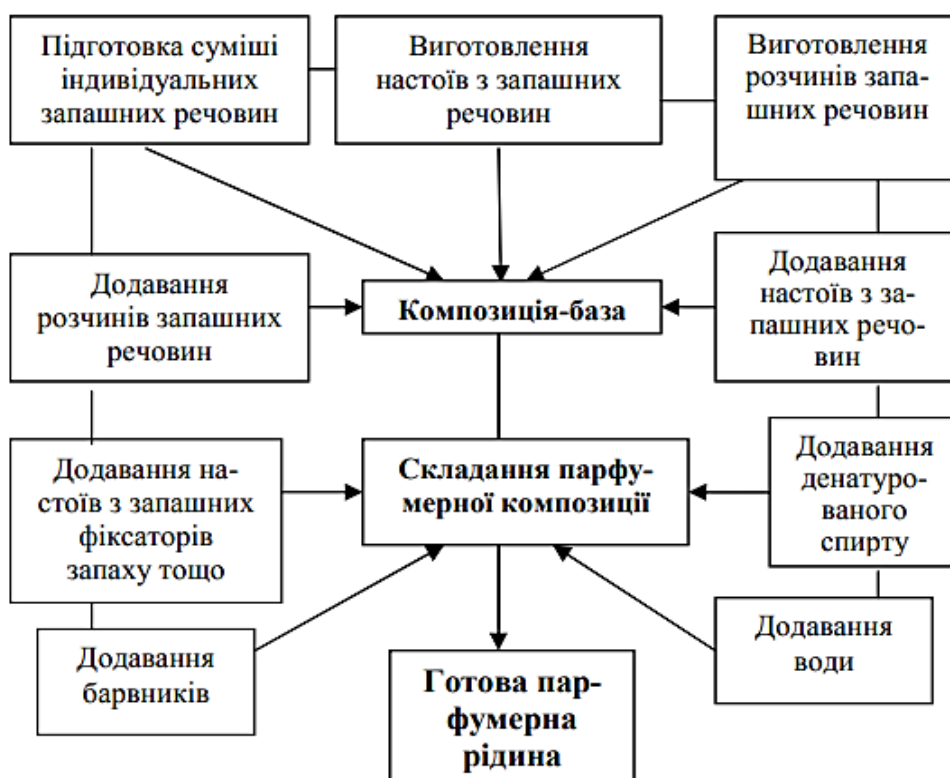
Додаток А

Сумарний обсяг імпорту та експорту парфумованої і туалетної води
за 2011–2018рр.

Роки	Експорт		Імпорт		Сальдо
	у натуральному вираженні, т	у вартісному вираженні, тис. доларів США	у натуральному вираженні, т	у вартісному вираженні, тис. доларів США	
2011	841	29292	4806	107136	-77844
2012	995	33002	6077	116357	-83355
2013	1639	38115	7300	136245	-98130
2014	1891	36408	5493	96072	-59664
2015	1856	30515	5177	76169	-45654
2016	918	27445	4997	82951	-55506
2017	384	27370	4907	91770	-64400
2018	344	33348	4998	109191	-75843

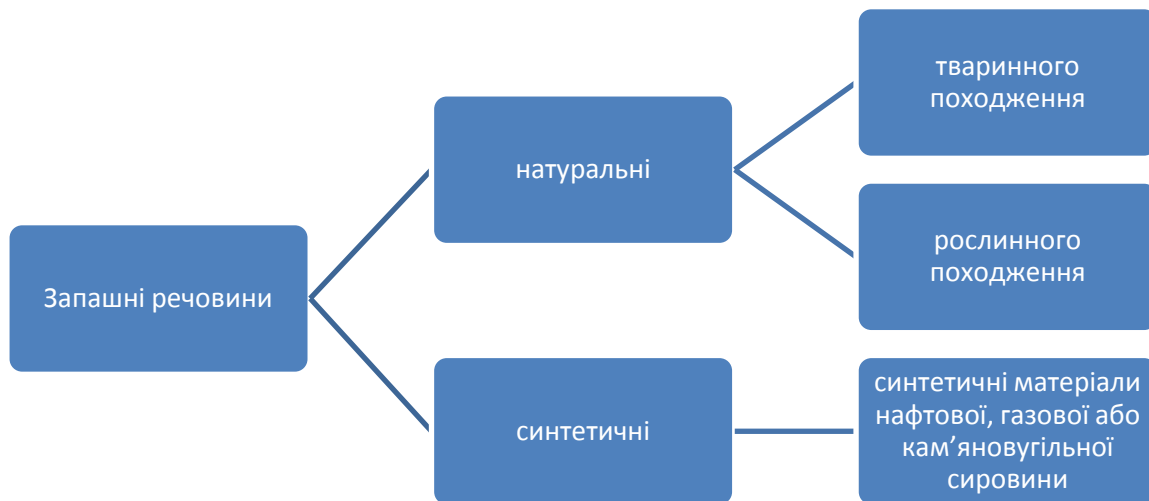
Додаток Б

Загальна схема складання рецептури парфумерної рідини



Додаток В

Класифікація запашних речовин



Додаток Г

Технологія виготовлення парфумерних виробів



Додаток Д

Класифікація парфумерних виробів



ДодатокЕ

Зображення досліджуваних зразків парфумних вод



Зразок №1



Зразок №2



Зразок №3

