

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ЯКОСТІ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ

Карпенко О.А., гр. Т08-1

Наукові керівники: канд. хім. наук, доц. **Вишнікіна О.В.**,

д-р біол. наук, проф. **Лихолат О.А.**

Академія митної служби України

Жінки завжди прагнули виглядати привабливими, навіть Афродіта, отримавши яблуко з написом «Прекрасніший», була викрита в шахрайстві за допомогою застосування пудри і губної помади.

Якість сьогоднішньої губної помади визначають нормативні документи. Так, ДСТУ 4774-2007 «Вироби декоративної косметики на жировій основі. Загальні технічні умови» регулює якість губних помад.

Губні помади повинні мати гладку рівномірну пофарбовану поверхню, приємні запахи і смак. Температура краплепадіння має знаходитися в межах 55-80°C. Губна помада повинна триматися на губах декілька годин. Маркування повинно включати найменування товару, країни і фірми-виробника, його товарний знак, юридичну адресу виробника, штриховий код, позначення нормативного або технічного документа, за яким виготовляється товар, дату виготовлення, термін придатності, масу в грамах, екологічні знаки тощо.

Обираючи косметику, жінки надають перевагу не якості, а бренду та ціні, що дуже часто не йде на користь захисникам державних інтересів. Так, статистика говорить, що в період з 2007 року по 2010 рік частка імпорту товарів підгрупи 3304 УКТЗЕД зросла, що свідчить про збільшення попиту на косметичні товари іноземного виробництва. Для експертного визначення якості обрано три зволожуючі помади відомих фірм-виробників: помада українського виробника Etual Cosmetics Allure Rouge, польської фірми Bell та Maybelline New York. Найповніша товарна інформація подана у маркуванні першого зразка, найестетичніший та найзручніший вигляд – у другого, практичні ж іспити найкраще витримав третій зразок. Позитивної відмітки достойний третій зразок. Перший та другий заслуговують на друге місце.

Таким чином, орієнтуючись на пересічного українського споживача, можна підбити підсумок. Губні помади українського виробництва є не гіршими від іноземних. Перш за все, важливо правильно позиціонуватися на ринку, для чого проводити маркетингові дослідження з подальшим застосуванням заходів.