

---

2. Методика розрахунку викидів забруднюючих речовин та парникових газів у повітря від транспортних засобів.  
URL:

[http://ukrstat.org/uk/metod\\_polog/metod\\_doc/2008/452/metod.htm](http://ukrstat.org/uk/metod_polog/metod_doc/2008/452/metod.htm)

3. Рудакевич І.Р. Картографічне моделювання транспортних потоків у місті Тернопіль/ Наукові записки ТНПУ ім. В. Гнатюка. Серія: географія. 2018. №1 (44). С. 71-80.

4. Царик Л.П., Царик П. Л., Кузик І., Янковська Л.В. Геоекологічні параметри компонентів навколишнього середовища міста Тернополя. Наукові записки ТНПУ ім. В. Гнатюка. Серія: географія. №.2. Тернопіль, 2019. С. 199- 211.

**Вікторія БУРДА**, магістрантка

Науковий керівник: **к. біол. н., доц. Лісова Н. О.**

### **ЕКОЛОГІЗАЦІЯ РИНКУ КОСМЕТИКИ**

Органічна косметика це засоби, у складі яких міститися 95 - 100% природних компонентів, а решта інгредієнтів повинні бути повністю безпечними для людського організму. Сировина, що використовується при виготовленні органічної косметики в Україні, має вирощуватися без застосування хімічного добрива, антипаразитарних та антиінфекційних речовин, синтетичних препаратів. Важливо і те, щоб всі речовини з рослин добувалися нешкідливим способом - екстрагуванням. Виробництво органічної косметики Україна жодним чином не може чинити негативний вплив на навколишнє середовище, а упаковка такої продукції повинна бути виконана з матеріалів, які піддаються вторинній обробці та повністю розчиняються з часом. Органічна косметика не тестується на тваринах, замість цього використовується комп'ютерне моделювання, а всі необхідні дослідження проводяться у пробірці [1].

Органічна косметика не містить хімічних добавок, барвників, силіконів, консервантів і багатьох інших шкідливих речовин. В даний час існує ряд стандартів, яким може відповідати та чи інша натуральна косметика. Кожен стандарт пред'являє особливі вимоги до сертифікованого косметичного засобу. Сертифікати не тільки регламентують вміст у

---

натуральній косметиці шкідливих для здоров'я речовин, але і, наприклад, вимагають неухильного дотримання правил вирощування рослин, які використовуються при виробництві. У неї непримітна упаковка, яка буде придатна для переробки. Сама косметика буде або зовсім безбарвна, або ж бліда, так як в її склад не входять барвники. У неї може бути не дуже приємний запах - трав'яний або аптечний. Виняток становлять квіткові і фруктові аромати, вони присутні в тих засобах, в складі яких знаходяться ефірні масла. У всіх очищувальних засобах не буде утворюватися багато піни, так як лаурил-сульфату натрію в косметиці немає. Але очищати шкіру вона буде набагато краще, ніж звичайні косметичні засоби. На етикетках у органічної косметики обов'язково вказується весь склад компонентів, які входять в засіб і номер сертифіката. Вся органічна косметика обов'язково має органічний сертифікат відповідності [1].

Перше, що хочеться відзначити в органічній косметиці - це відсутність парафіну, парабенів і штучних ароматизаторів в такій косметиці. Органічна косметика є абсолютно чистим екологічним продуктом, при її виробництві використовуються тільки натуральні і органічні компоненти. Багато інгредієнтів і речовин, які широко застосовуються при виготовленні інших косметичних засобів, категорично заборонені в виготовленні органічної косметики. Виробники такої еко косметики додають в неї різні органічні компоненти, роблячи на цьому акцент. Які компоненти і яка їх кількість знаходяться в складі продукту дізнатися зовсім не складно, вся інформація в обов'язковому порядку вказується на етикетці. Деякі марки включають до складу органічної косметики ще й комплекси екстрактів рослин. Натуральна косметика має більш ефективний вплив на шкіру та волосся. Такі засоби містять рослинні компоненти, які перед вкладанням в "баночку" піддаються спеціальній обробці. Натуральна косметика має в своєму складі речовини, отримані хімічним шляхом - проте, це скоріше її плюс. Косметологія 21 століття досягла приголомшливих результатів, тому ігнорувати використання нешкідливих здоров'ю б'юті-помічників просто нерозумно. Рослинні компоненти за своїми властивостями ніколи не зрівняються, наприклад, з фулереновою водою-

---

базовим компонентом українського бренду натуральної косметики (а вона не органічного походження) [2].

«Натуральне», «екологічне», «органічне», «біо» – такі етикетки можна побачити на багатьох косметичних засобах вітчизняних та зарубіжних виробників. Тренд «еко» є модним, а отже, добре продається. Кінцева ціна, яку споживач платить за товар, є результатом багатьох складників, а також моди. Мода на «натуральність» триває протягом тривалого періоду. «Натуральність», яка є широким поворотом до чистих без хімії продуктів, завітала до косметичної промисловості у 80–90-х рр. минулого століття, але приставка «еко» стала модною лише кілька років тому. У зв'язку з браком обов'язкових правових врегулювань, які б визначали, хто може використовувати вищезгадані терміни, частина виробників зловживає ними як досконалим маркетинговим прийомом. Водночас така косметика має мало спільного з натуральною, не кажучи вже про випадковість вживання таких термінів [3].

Для здобуття статусу “натуральності” та “екологічності” косметики необхідно пройти не лише затвердження рецептурного складу, а також основи продукції, пакування, маркування і зберігання, як сировини, так і готового виробу, потрібно піддати процесу сертифікації не лише сам натуральний чи органічний продукт, але й фірму, в якій продукт був створений. Це все вимагає нового підходу до здійснення логістичних процесів та операцій як всередині фірми, так і загалом в логістичному ланцюзі.

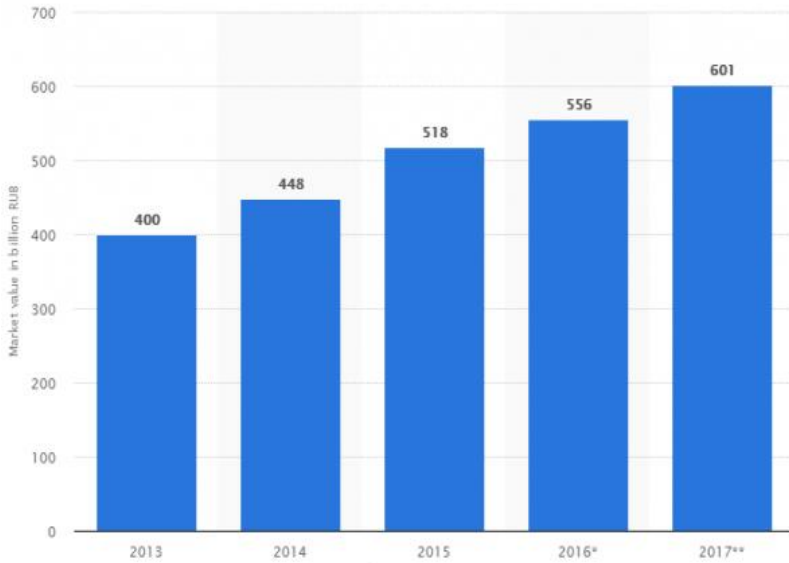
Найновітніші аналізи, присвячені саме ринку натуральної косметики, проведені міжнародною дослідницькою групою Kline Group (з лютого 2011 року), а також дослідження останніх років опрацьовані циклічно британським Органічним Моніторингом (фірма, що спеціалізується на консалтингу і аналітиці) вказують на постійне двозначне зростання сектору еко-косметики в усіх регіонах світу. Саме тому він становить сегмент, що найшвидше розвивається у цілому глобальному ринку косметики. Тенденції стрімкого розвитку підтверджують також аналітики Mintel Beauty International, стверджуючи, що головним напрямком розвитку цілої косметичної галузі найближчим часом буде так званий тренд «down to Earth» (англ.

---

«углиб Землі»), в якому особливий акцент буде зроблено на пропагуванні ідеї органічної та натуральної косметики [5].

Ідея створення препаратів, що повністю ґрунтуються на натуральних складниках, виникла у 1996 році на хвилі екологізації, а також зростаючої свідомості та попиту з боку споживачів. Згідно з даними Комітету експертів косметичних продуктів при Комітеті публічного здоров'я Ради Європи було опрацьоване визначення натуральної косметики: «Натуральна косметика – це продукт, який має покращувати і піклуватися за допомогою натуральних складників, «дружніх» для шкіри і навколишнього середовища, сприяючи здоров'ю, покращуючи саморегуляцію організму і підтримуючи натуральну красу і гармонію тіла і духу протягом довгого періоду». Саме тому перша натуральна косметика виникла з думкою про людей з чутливою шкірою, схильною до подразнень, а також товари для дітей. Відповідно по-різному зацікавлені цим продуктами особи, що не мають проблем зі шкірою. Споживачами натуральної косметики є люди, проєкологічно налаштовані, ті, що дотримуються здорового і врівноваженого стилю життя, а також натурали, котрі у більшості своїх закупівель керуються користю для власного здоров'я [4].

Як свідчать провідні спеціалісти, у 2002 році на Світовому ринку було зареєстровано близько 600 нових препаратів натуральної косметики, а два роки потому їхня кількість зросла до 2900, а наступні роки знову відзначились динамічним зростанням. Дослідження Органічним Моніторингом вказують на те, що протягом кількох останніх років виробництвом натуральної косметики почали займатися понад 400 фірм в Європі. Як правило, це були невеликі підприємства, які вбачають у цьому сегменті прибуткову нішу і оптимістичні прогнози на майбутнє.



**Рис. 1. Динаміка росту Світового ринку екокосметики особистої гігієни у 2013–2017 рр.**

За даними аналізу Kline Group, зацікавленості натуральною і органічною косметикою сприяють такі чинники: - з точки зору клієнтів: натуральна косметика стає все більш доступнішою за ціною; зростає глобальна турбота про довкілля та зрівноважений розвиток; зацікавленість ЗМІ і пропагування еко-трендів; -світові тенденції: зростаюча сила споживачів в Азії і Бразилії; природні мега-тенденції галузі; -перспектива підприємства: зростання сегменту фірми з сильнішим зростанням тенденцій; кращий продаж відповідної натуральної сировини. Європа на чолі з німцями, а за ними Франція і Великобританія становлять основу світової натуральної і органічної косметики. За оцінками Органічного Моніторингу близько 3 % косметики, що продається в Європі, зараз становлять натуральні і органічні продукти [6].

Останні дослідження Органічного Моніторингу вказують на те, що сьогодні Азія є найбільш поглинаючим регіоном світу натуральної косметики по догляду за шкірою з темпами

---

зростання, які на цей рік мають досягнути 20 %. Частка справді натуральної косметики у загальних продажах в регіоні становить лише 0,1 %, але, наприклад, в Індії натуральні продукти становлять аж 1/3 ринку (на думку Органічного Моніторингу) і в такий спосіб це ставить її на друге місце в регіоні відразу після Китаю. Причиною цього є традиційні переконання суспільства до добродійності згідно з формулою Аюрведи (медицини індусів) [6].

Виробники, які швидко відчули тренд «еко» запропонували споживачам препарати, які лише в назві проголошувались як такі, що позбавлені штучних складників. Проте такі зловживання можуть призвести до того, що споживачі перестануть виділяти цю категорію з-поміж загальної маси товарів екокосметики. Окрім того, серед причин небажання купувати екокосметику може бути не вища ціна, а відсутність впевненості у тому, що цей товар є насправді екологічним. З іншого боку, пропозиція ринку екологічної продукції виключає цей вид продукції з цінової конкуренції, оскільки ціна на неї на 30–40 % вища, ніж на традиційну. Відповідно, якщо споживач надає перевагу натуральному, це означає, що його вподобання свідчать про конкурентоспроможність такої продукції. У зв'язку з цим, першочерговим завданням для виробника має бути формування у свідомості споживачів думки про високий рівень корисності від використання цієї продукції. Споживачами ж такої продукції буде населення з рівнем доходів середнім і вищим від середнього, що фірма-виробник повинна врахувати під час проведення сегментування ринку. У Європі порушення були настільки значними, що провідні фірми прийняли рішення про розробку стандартів цілої галузі [7].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Продаж натуральної косметики є прибутковою справою, що підтверджує зростаюча кількість фірм-виробників і дистрибуторів провідних закордонних марок та обсяги продажу натуральної косметики у світі загалом. Основними складнощами для більшості фірм є часо- та коштотратне отримання сертифікатів (як правило, це призводить до кінцевої зміни цілої лінії продукції), а також важливою перешкодою, яку часто не вдається подолати, є ціна сертифікованої сировини, в

---

середньому втричі вища, ніж у відповідників цієї речовини, які не мають відповідних сертифікатів. Фірми, націлені на інновації у косметиці, повинні розвивати можливості експорту, щоб забезпечити собі зростання, саме тому варто подивитись на перспективи розвитку ринків у глобальному контексті. Окрім того, враховуючи принципи сталого розвитку, фірмам слід здійснити екологізацію свого логістичного ланцюга, оскільки це сприятиме виробництву справді натуральної косметики та вдалому проходженню сертифікації. Дотримання тренду «еко» забезпечить підприємству довготривалу конкурентну перевагу на насиченому ринку натуральної косметики, що стрімко розвивається. У подальших дослідженнях слід дослідити сутність та значення стандартів ISO 14000 та сучасний стан їх впровадження на вітчизняних підприємствах.

#### **Література:**

1. Должанський І.З. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів: монографія. Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2009. 255 с.
2. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Менеджмент екологічних інновацій: навч. посіб. Вид-во СумДУ, Суми, 2003. 266 с.
3. Родіонов О.В. Особливості екологічного менеджменту в життєвому циклі виробів підприємств: монографія. Вип. 15. Київ, 2006. С. 178–185.
4. Brdulak H., Michniewska K. Zielona logistyka, ekologistyka, zrownowazony rozwoj w logistyce: монграфія. Logistyka. 2009. С. 8–15.
5. Крикавський Є. В. Логістичне управління: підручник: монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. 684 с.
6. ТМ VitaminClub : VitaminClub: веб-сайт URL: [vitaminclub.ua/blog/organicheskaya-kosmetika](http://vitaminclub.ua/blog/organicheskaya-kosmetika) (дата звернення 06.04.2021)
7. Organic, Natura& Eco products: Organic-Eco, 2020: веб-сайт URL: [organic-eco.com.ua](http://organic-eco.com.ua) / (дата звернення 07.04.2021)