

## ІНДИКАТОРИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ НА РИНКУ КОСМЕТИКИ

© Крикавський Є.В., Машак Н.М., 2012

Наведено визначення поняття “натуральна косметика” як результат поширення тренду екологізації продукції. Здійснено аналіз зростаючого ринку натуральної косметики в ключових частинах світу. Досліджено сутність процесу сертифікації натуральної косметики. Розглянуто структуру традиційного логістичного ланцюга та наведено структуру та сутність ланок екологічного логістичного ланцюга.

**Ключові слова:** натуральність, екологізація, сталий розвиток, сертифікація, екологічний логістичний ланцюг.

## ECOLOGIZATION INDICATORS ON COSMETICS MARKET

© Krykavsky Y.V., Mashchak N.M., 2012

The article contains a definition of natural cosmetics, as a result of spreading trend of product ecologization. The analysis of the growing market of natural cosmetics in the key world parts is made. The research of the process of certification of natural cosmetics is presented. Traditional logistic chain structure is presented and environmental supply chain structure and essence of links is given.

The rapid development of modern globalization, individualization, informatization and ecologization megatrends dictates new behavior requirements for market relations subjects, from the producers of raw materials to the final consumers. Given the significant public concern about the environment, ecologization trend is crucial in building a strategy for enterprise development.

**Key words:** naturalness, ecologization, sustainable development, certification, ecological logistic chain.

**Постановка проблеми.** “Натуральне”, “екологічне”, “органічне”, “біо” – такі етикетки можна побачити на багатьох косметичних засобах вітчизняних та зарубіжних виробників. Тренд “еко” є модним, а отже, добре продається [1, с. 8]. 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 [2, с. 11].

Світовий ринок натуральної косметики демонструє стабільне зростання з 2005 року, в середньому 15 % на рік. Ця тенденція в наступні роки має зберігатись, що збільшує зацікавленість еко-тенденціями в косметиці серед торгово-промислових магнатів та малих високоспеціалізованих та інноваційних фірм [3, с. 13].

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.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Слід виділити багато науковців, які приділяють велику увагу проблемам екологізації ринку: Должанського І.З. [4], Ілляшенко С.М. [5], Родіонова О.В. [6] На їхню думку, значний прогрес у розвитку ринку може бути досягнутий завдяки застосуванню екологічних принципів стійкого (врівноваженого) розвитку. Зміни повинні відбуватися поступово і стосуватися як екологізації існуючих технологічних та організаційних методів виробництва, так і змін всередині цілих існуючих логістичних ланцюгів. Окрім того, така комплексна екологізація дасть змогу розраховувати на довготривалий ефект зростання конкурентних переваг підприємства на ринку.

Поняття екологічного сталого ланцюга поставок розглядалось у працях польських науковців та являє собою процес використання дружніх середовищу засобів, а також перетворення їх так, щоб можна було коригувати їхні побічні властивості та здійснювати рециклінг. У межах цього процесу створюється кінцевий продукт, який підлягає утилізації і знову використовуватиметься аж до кінця свого життєвого циклу, створюючи в такий спосіб рівновагу у ланцюгу поставок [7].

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 [2, с. 10]. Згідно з даними, які оприлюднила Йоанна Вигнанець-Йовіц (власниця галузевого порталу та інтернет-магазину), клієнти, які зацікавлені у купівлі натуральної косметики, не надто зважають на ціну продукту. Аргументи, які дуже впливають на споживачів, це: відсутність алергенних речовин, безпека для довкілля, мінімальна кількість хімічних складових, відсутність тестувань на тваринах, лагідність до шкіри. Їх цікавить сертифікат, що підтверджує натуральність косметики, а якщо його немає – вони відмовляються від купівлі [3, с. 14].

**Цілі статті.** Розкриття сутності понять натуральної та традиційної косметики. Здійснити аналіз ринку екокосметики, як такого, що стрімко розвивається під впливом тренду екологізації та є перспективним. Дослідити процес сертифікації екокосметики та структуру екологічного логістичного ланцюга.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У галузі натуральної косметики користується популярністю лозунг: “Не накладай на шкіру те, що не наважишся з’їсти”. Хто, маючи здоровий глузд, наважився б на поїдання, наприклад, крему для обличчя, не переживаючи про власне здоров’я? Такий вчинок не завагався продемонструвати Роланд Коль, який, представляючи одного з лідерів ринку натуральної косметики, випив фарбу до волосся на очах публіки, що зібралась на вересневій Міжнародній конференції натуральної косметики. Цим вчинком він схилив багатьох до ідеї біокосметики.

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, проекологічно налаштовані, ті, що дотримуються здорового і врівноваженого стилю життя, а також натурали, котрі у більшості своїх закупівель керуються користю для власного здоров’я [1, с. 8].

За словами Божени Мірковської (технолог АВА Лабораторіум, польського лідера ринку сертифікованої натуральної та органічної косметики), натуральна і органічна косметика ґрунтується на рослинній сировині, багатій на речовини з високою активністю. Те, що найбільше відрізняє її від традиційної косметики, – це факт, що вона містить мінімум 95 % активних складників, в той час, коли звичайна косметика містить максимально 5 % (рис. 1). В переході від традиційної до натуральної косметики відбувається збільшення частки активних складників та зменшення часток допоміжних та додаткових складників. Натуральна косметика – це безпечна високоякісна косметика, і одночасно більш “дружна” для довкілля, ніж традиційна [1, с. 9].

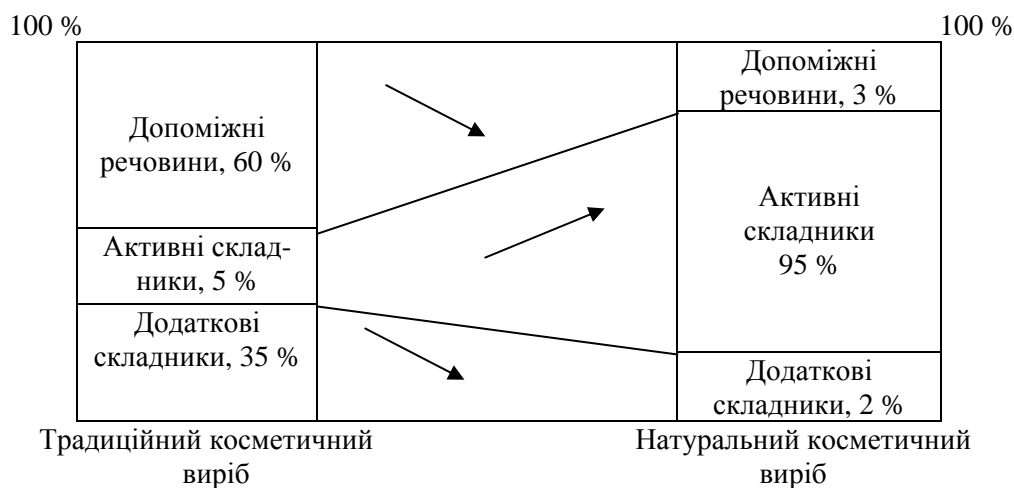


Рис. 1. Схематичний склад традиційної та натуральної косметики  
Джерело: розроблено авторами на основі [1, с. 9]

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. Попри світову кризу у 2009 році, важливі напрямки розвитку косметичної галузі підкреслювали такі властивості косметики, як натуральність та екологічне походження сировини. Отже, не дивно, що щоразу більше фірм розширюють свою сировинну базу за допомогою елементів, що відповідають вимогам сертифікованих органів, а також косметичних органічних стандартів. Нижче подано діаграму фірми Kline Group, що демонструє динаміку зростання ринку натуральної косметики особистої гігієни у ключових частинах світу (рис. 2) [2, с. 10].

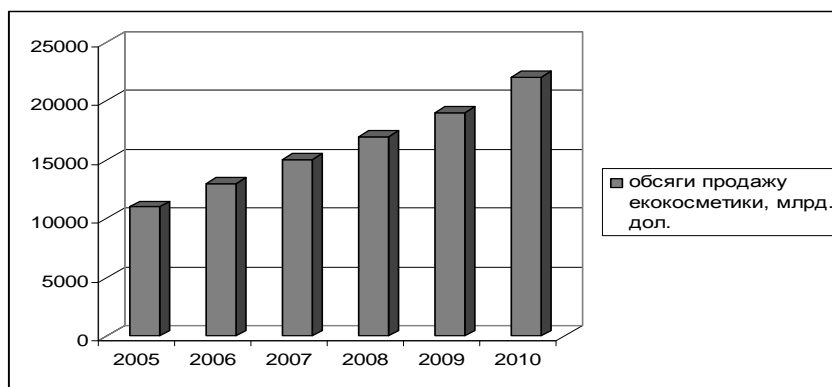


Рис. 2. Динаміка росту Світового ринку екокосметики особистої гігієни у 2005–2010 рр.

Дослідження, проведені Natural Marketing Institute у США, підтверджують прихильність до натуральної косметики з боку споживачів. Вони вважають, що кожен четвертий споживач вибирає для догляду за тілом препарати, що ґрунтуються на натуральних складниках, незважаючи на ціну косметики. Майже половина споживачів (47 %) готова заплатити за них навіть на 20 % більше. Схожими є висновки дослідження німецької Otto Group, представлені у вересні 2010 року доктором Петером Шаумбергером на конференції натуральної косметики в Гамбурзі. Він вважає, що дедалі більше людей зацікавлені етичною покупкою (72 % опитаних), 91% довіряє сертифікаційним організаціям, для 89 % важливим є те, щоб продукція була дружною до довкілля, а 73 % звертають увагу на походження продуктів, надаючи перевагу тим, які походять з органічного середовища [2, с. 10].

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 екотрендів;

- 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. Сегмент досягнув вартості у 2 млрд. євро у 2010 році та зріс на 13 % з рівня 1,7 млрд. євро в 2009–2010 рр., та на 27 % став вищим, ніж у 2008 році. Трохи нижче зростання (на 11,7 %) протягом 2009 і 2010 рр. показують дослідження Kline Group. Що стосується чинників стимулювання розвитку сегменту, аналітики вказують на різницю між свідомістю покупців натуральних продуктів і новим ринковим підходом ключових гравців цього ринку.

До ринків натуральної і органічної косметики, що найдинамічніше розвиваються в Європі, належать французький і німецький ринки. У Німеччині близько 4–5 % усієї косметики, що продається (згідно з даними Органічного Моніторингу та Німецької Асоціації косметики, парфумів та мийних засобів), становить натуральна та органічна косметика. Подібно виглядає ситуація в Австрії і Швейцарії. За оцінками аналітиків, вже у 2012 році в Німеччині відбудеться зростання обсягів продажу косметики цього сегменту до рівня 10 %.

Прогнози для ринку натуральної косметики по догляду за шкірою в Європі є оптимістичними: планується зростання до 6 млрд. євро у 2015 році, однак процеси зміни підходу споживачів до екокосметики вимагають часу (рис. 3). Згідно з дослідженнями, зміна на користь частки натуральної косметики на ринку натуральної косметики досягне близько 10 % [2, с. 11].

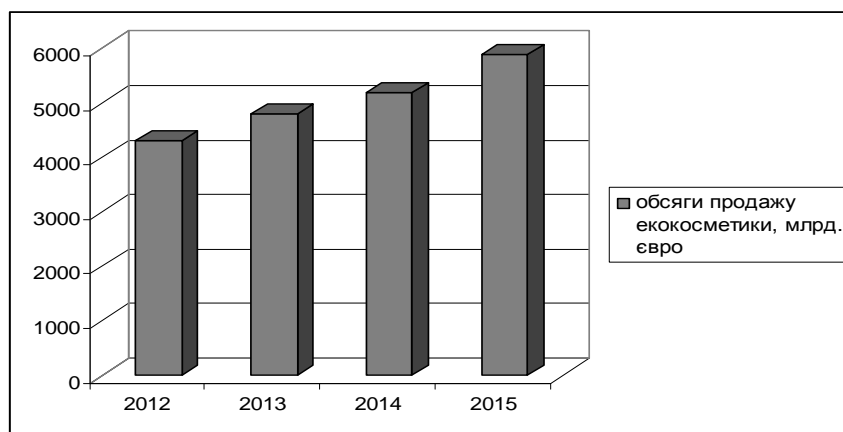


Рис. 3. Прогнозовані обсяги продажу екокосметики по догляду за шкірою у Європі в 2012–2015 рр.

Всесвітньо відомий журнал ÖKO-TEST “Jahrbuch Kosmetik & Mode” провів тестування косметики, що продається в Німеччині, на показники якості і екологічності стосовно людини та довкілля. Тестувалась не лише косметика для обличчя і тіла, але й шампуні, зубні паста тощо. Чим менший середній бал, тим вища загальна оцінка, оскільки в Німеччині “1” відповідає нашій “5”, і навпаки. Оцінка “достатньо” відповідає нашій “2”. Результати тестування наведено в табл. 1 [8, с. 67].

Таблиця 1

**Результати тестування косметики, що продається в Німеччині,  
на якість і екологічність стосовно людини та довкілля**

Виробники косметики		Кількість протестованих продуктів	Середня оцінка	Загальний висновок
Виробник	Протестовані торгові марки			
Laverana	Lavera, Lavere	57	1,18	Відмінно
Weleda	Weleda	32	1,28	Відмінно
Wala	Dr.Hauschka, Walavita	46	1,33	Відмінно
Logocos	Fitne, Sante, Logona	92	1,40	Відмінно
Börlind	Annemarie Börlind, Puravera	40	2,20	Добре
Elektrobio	Heliotrop, Neobio	25	2,24	Добре
Mann&Schröder	Aldo Vandini, Dulgon	19	2,37	Добре
Müller	Cadeavera, Duchesse, Sensident	22	2,45	Добре
Dm	Alverde, Balea, Dontodent, P2, Sundance	85	2,55	Задовільно
Rossmann	Cerrus, Isana, Perlodent, Rival de Loop, Sun Ozon, Yung	89	2,57	Задовільно
Rewe	Ja, Robinsun, Today	35	2,83	Задовільно
Penny	Alldent, Aurate, Keyte, Mild, Rene	42	2,95	Задовільно
Aldi Nord	Biocura, Eldena, Eurodont, Kyrell, Mildeen, Sana	35	3,09	Задовільно
The Body Shop	The Body Shop	42	3,33	Задовільно
Beiersdorf	Eucerin, Florena, Hidrofugal, Labello, Nivea	136	3,41	Задовільно
Lidl	Cien, Corpal, Dentalux, Iseree	44	3,41	Задовільно
Dr.Scheller	Apoteker Scheller, Manhatten	22	3,45	Задовільно
Chanel	Chanel	22	3,59	Достатньо
Estee Lauder	Aveda, Clinique, Estee Lauder	27	3,89	Достатньо
Johnson&Johnson	Bebe, Neutrogena, Roc	39	4,05	Достатньо
Unilever	Axe, Dove, Lux, Rexona, Timotei	53	4,51	Незадовільно
Schwarzkopf & Henkel	Fa, Gliss, Poly-Marken, Schauma, Theramed	128	4,52	Незадовільно
Yves Rocher	Yves Rocher	43	4,65	Незадовільно
Avon	Avon	11	4,73	Незадовільно
GlaxoSmithKline	Parodontax, Sensodyne	16	4,75	Незадовільно
Dior	Dior	14	4,86	Незадовільно
Procter&Gamble	Blend-a-Med, Bruno Banani, Max Factor, Herbal Essences, Lacoste, Pantene Pro-V, Wella	113	4,94	Незадовільно
Coty	Adidas, Astor, Lancaster, Rimmel	56	5,14	Незадовільно
L'Oreal	Biotherm, Garnier, Lancome, Vichy, Maybelline, La Roche-Posay	264	5,36	Незадовільно

Джерело: [8, с. 67]

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 доброчинності згідно з формулою Аюрведи (медицини індусів).

Стабільний індонезійський ринок, на якому протягом двох декад домінує “Unilever”, йде в ногу з західними трендами, незважаючи на нижчу суспільну свідомість. Найміцнішим ринком в регіоні є ОАЕ – генерують половину доходів сектору. Зростання азійського ринку підтримується багатовіковими традиціями косметичних специфічних трав та переконаннями найбагатших і найвпливовіших жителів, а з другого боку, туристів. Разом зі зростаючою урбанізацією в регіоні висока свідомість населення стає причиною розвитку і інноваційності серед місцевих виробників косметики за рахунок еко тренду, а також інвестицій у збільшення якості виробів. Однак локальних фірм, що пропонують натуральну косметику є дуже мало – наразі жодна не змогла збудувати сильної позиції в регіоні. Аналітики Органічного Моніторингу вважають, що успіх на локальному ринку здобудуть ті азійські фірми, які зможуть експортувати свою продукцію та запропонувати широкий асортимент продуктів своїм споживачам. З іншого боку, спостерігається опозиційний низький рівень свідомості решти населення, переважно менш заможного, а також порівняно високі ціни натуральної косметики. Лідерами ринку натуральної косметики є “Korres” та “Yard Remedies”, незважаючи на свою дистрибуційну стратегію. Обидві фірми інвестують у т.з. концептуальні магазини – спеціальні магазини, спрямовані на освіту споживачів [2, с. 11].

Незважаючи на те, що Бразилія за розмірами менша від Азії і Європи, характерною для неї стала найбільша динаміка зростання – на рівні 20 % від 2005 року (рис. 4). Не зашкодило їй навіть значне падіння ВВП (до 0,2 %), спричинене кризою. Частина цього успіху належить локальним гігантам, таким як “Natura” та “O’Voticario”, які разом займають більшість ринку [2, с. 12] (рис. 4).

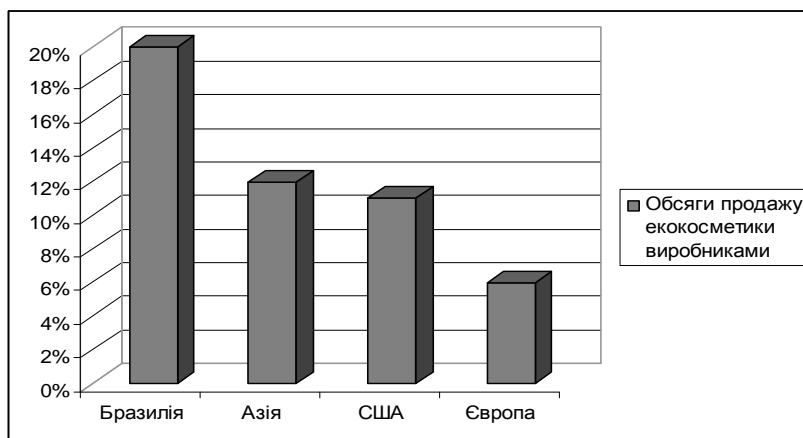


Рис. 4. Обсяги продажу екокосметики виробниками у 2009–2010 рр.

Ринок рухається у напрямку до частішого використання натуральних рецептур, що залишає нішу для тих виробників, які запропонують споживачам насправді широкий вибір натуральної косметики. Сприяє цьому етнічне багатство біорізноманітності Бразилії, особливо флора Амазонки, яка становить фундамент зростання сегменту. Причиною доступності натуральної косметики є локальна пропозиція натуральної сировини, а також традиції населення, яке віками використовує натуральні субстанції. Зростаюча зацікавленість Бразилією серед глобальних концернів (таких як “Unilever”, “Procter&Gamble”), які виходять на цей ринок, спричинить найближчими роками значне зростання конкуренції.

Згідно з даними Natural Marketing Institute, американські споживачі ще у 2005 році витратили на натуральні продукти по догляду за шкірою 4,9 млрд. USD. У 2012 році очікується, що вартість цього сегменту сягне вдвічі більшого рівня, тобто 10,2 млрд. USD, за заданого середнього зростання на рівні 13 % з 2004 до 2010 рр. У США у цьому сегменті існують такі зміни:

– відбуваються зміни під гаслами “Зрівноважений розвиток” і “Насправді натуральний”, трактовані синонімічно;

- маркетологи перебудовують свою стратегію комунікації і перепаковують продукти, щоб підвищити рівень позиціонування своєї марки;
- виробники змінюють свої рецептури, щоб їхня продукція була найбільш натуральною;
- відділи маркетингу концентруються на можливостях досягнення свідомості масового споживача (це доводить успішне впровадження у мережу “Wal-Mart” таких ТМ, як Burt’s Bees, Clorox, Tom’s of Mine, що виробляються концерном Colgate-Palmolive);
- середня ціна натуральних продуктів у цьому сегменті постійно падає. Перспективи розвитку ринку США заохочують.

Оцінки вказують на стаке зростання в середньому на рівні 11,2 % у 2010–2015 рр. з незначним сповільненням протягом 2010–2011 рр.

Глобальні висновки щодо трендів і визнання на ринку глобальної косметики стосується кількох різних аспектів. З одного боку – це прагнення самих виробників до етичності бізнесу, необхідність дій в зв’язку зі сталим розвитком, прозорість, довіра і ясність сертифікації (згідно з останньою середовищною конференцією можна звести до необхідності достовірну та прозору діяльність підприємств). З іншого боку, підприємці, котрі хочуть досягти успіху у цій галузі, повинні розглядати нюанси і унікальність характеристик клієнтів не у ракурсі регіонів, а окремих країн, щоб вловити шанси заробітку, що зароджуються, та загрозу втрат [2, с. 12].

Про те, чи косметика є натуральною, не свідчить її ціна, запах або інформація про те, що ця косметика натуральна. Таку гарантію дає лише сертифікат якості “контрольована, натуральна і органічна косметика”, виданий визнаними органами сертифікації. Цим знаком може бути позначена косметика, що відповідає міжнародному сертифікату “Ecosert”, або іншого органу сертифікації. Вони мають містити мінімум 95 % сировини натурального походження, яка відповідає вимогам, що стосуються ґрунту, методу збору, перетворення і виготовлення [1, с. 8].

За даними проведених досліджень агентства CVS Consulting, 48 % великих російських виробників без сертифікації і екологічної експертизи наносять на свої упаковки знаки “біо”, “натуральний продукт” або “екологічно чистий продукт” і при цьому підвищують свої ціни на 20–30 %. Роблять вони це, враховуючи маркетингові заходи, і не несуть при цьому жодної відповідальності, оскільки сьогодні немає жодних обмежень на використання таких позначень [9, с. 500]. Тобто 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 [9, с. 503].

У Європі порушення були настільки значними, що провідні фірми прийняли рішення про розробку стандартів цілої галузі. ЄС оголосила про впровадження у 2012 році закону, в якому чітко вказано, яку косметику можна буде продавати як натуральну та органічну. Це має покласти край проблемі зловживання, пов’язаної з обманом клієнтів, і допоможе уникнути безладу у промисловості. Скоріш за все у липні або вересні 2012 року на спільному європейському ринку почнуть діяти спільні юридичні правила, які б впорядковували назви у косметичній галузі стосовно назв типу: “біо”, “еко”, “органічна”, “натуральна”. Їхнім підґрунтям мають стати стандарти COSMOS, напрацьовані спільно головними органами сертифікації. Планування змін є наслідком запровадження ЄС статті 20 правил стосовно косметики, які були прийняті у листопаді 2009 року. Відповідно до цих правил ЄС повинен створити список свідоцтв про косметику [3, с. 13].

З точки зору якості і складників рецептури виготовлення косметики стандарти COSMOS виділяють дві категорії виробів, які наведені у табл. 2.

Таблиця 2

**Категорії виробів COSMOS та їхня сутність**

№ з/п	Категорії виробів	Сутність категорії
1	Косметика натуральна	Під час виробництва такої косметики не обов'язково використовувати складники органічного походження; можливим є мінімальне використання синтетичних речовин (виключно поданих у стандартах, переважно консервантів, які не мають своїх натуральних відповідників) – їх сумарна частка не може перевищувати 5 % від усіх використовуваних у виробництві складників косметики
2	Органічна косметика	Під час виробництва такої косметики використовуються близько 5 % синтетичних речовин; препарати можуть містити мінімум 20 % складників, які походять з екологічних культур (на упакуванні потрібно розмістити інформацію про їх процентну частку в загальній масі продукту) – мінімум 95 % сировини, перетвореної фізичними методами, мають становити органічні складники. Їх можна виголосити тільки у списку складників INCI (згідно з документом ЄС, склад кожного продукту має бути задекларований у назві INCI на упаковці продукту або на інструкції, що додається), дописуючи до назви на звороті типу “походить з екологічних культур”, використовуючи однаковий шрифт для усіх складників

Джерело: [3, с. 13]

Традиційну структуру логістичного ланцюга показано на рис. 5. Однак логістичний ланцюг, що стосуватиметься виробництва натуральної косметики, матиме іншу специфіку і вигляд, а кожна ланка цього ланцюга буде екологічно орієнтованою, тобто усі процеси та операції, що виконуватимуться на ній, будуть “дружніми” до навколишнього середовища, а кінцевий продукт не шкодитиме довкіллю і підлягатиме повторній переробці. На рис. 6 схематично зображено очікувану динаміку зміни від традиційного до екологічного логістичного ланцюга. Під зворотним матеріальним потоком мається на увазі налагоджена система повернення упаковки і тари з-під використаної екокосметики споживачами виробнику задля повторного використання, переробки чи безпечної утилізації. У табл. 3 наведено сутність основних ланок екологічного логістичного ланцюга, що стосується виробництва натуральної косметики.

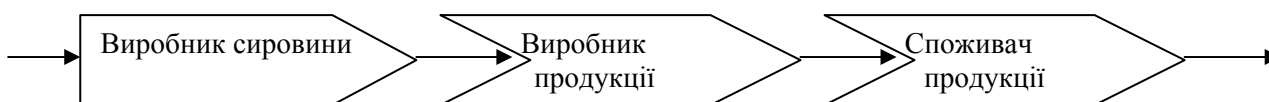


Рис. 5. Структуризація логістичного ланцюга  
Джерело: [10, с. 39]

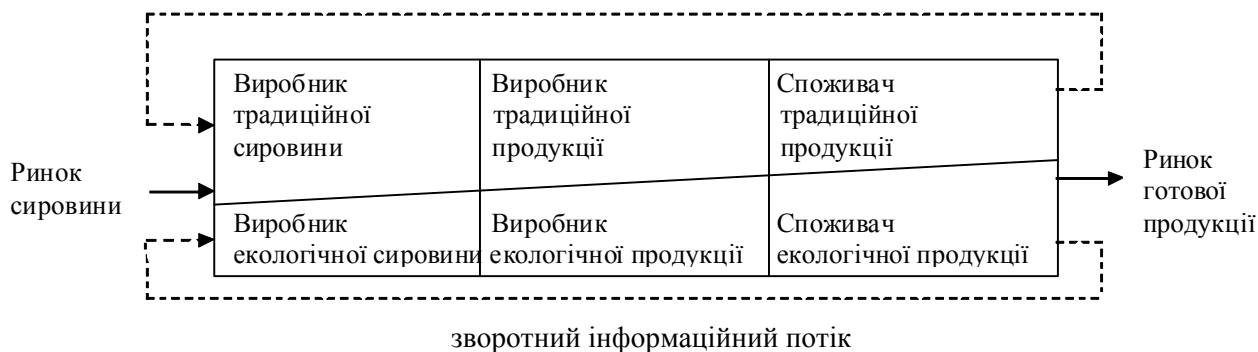


Рис. 6. Очікувана динаміка розвитку логістичного ланцюга: від традиційного до екологічного  
Джерело: розроблено авторами



## Структура та сутність екологічного логістичного ланцюга

Екологічний логістичний ланцюг	Сутність
Виробництво екологічної сировини (для виготовлення натуральної та органічної косметики)	Перш ніж засіяти екологічну плантацію, протягом наступних трьох років відбувається дослідження хімічного складу ґрунту, на якому будуть рости рослини. Окрім землі, досліджується дощова вода і та, що використовується для поливу культур (з огляду рівня забруднень, що містяться у ній). Не дозволяється використання звичайних засобів охорони рослин, а використання виключно таких засобів, які фігурують у спеціальних дозвільних списках і є в переліку сертифікованих. Рослинні екстракти можуть походити виключно з органічних культур, які перетворюються фізично, без участі хімічних методів
Виробництво екологічної продукції (натуральної та органічної косметики)	Виробництво натуральної та органічної косметики повинно відбуватись окремо від аналогічних процесів створення продуктів, що не підлягають сертифікації. Процес виробництва має бути простий і не шкодити довкіллю. Метод гарантування відповідного рівня гігієни також не є вільним – можуть бути використані лише певні засоби для змивання і дезінфекції, що відповідають стандартам “Ecosert”. Кінцевий продукт не може містити сировини, отриманої з генетично модифікованих рослин, з мертвих тварин, нафто-хімічних продуктів, синтетичних засобів запаху і кольору, а також синтетичних консервантів, продукт не повинен бути тестований на звірах. Процес виробництва повинен бути дружнім до довкілля
Споживання екологічної продукції (натуральної та органічної косметики)	Позначена етикеткою “натуральна та органічна косметика” продукція є безпечною для споживача та довкілля, в її складі є сировина натурального походження у відносній частці мінімум 95 % (рослинні олії, жири, віск, витяжки з трав, нектару, ефірні олії). Упакування є екологічним і легко піддається повторному використанню.

Джерело: доопрацьовано авторами на основі: [3, с. 13]

Дотримання усіх стандартів та вимог інститутів сертифікації, як правило, триває близько року і закінчується визнанням сертифіката на продукцію, наданням категорії, до якої вона належить, а також врученням певних ліцензій на екологічну продукцію. Сертифікат видається на рік, а його пролонгація вимагає нового сертифікаційного аудиту. І лише в такому випадку виробник має право розміщувати назву сертифікаційної установи на звороті упаковки косметики.

Ситуація у секторі мала б привести до появи значної кількості фірм, які виготовляють лише натуральну косметичку, маючи “сертифікати аутентичності”, однак наразі в Польщі є лише одне таке підприємство – АВА Лабораторіум. Деякі фірми, інвестуючи у технології, протягом певного часу намагаються отримати відповідні документи. Інші пішли коротшим шляхом – купують уже сертифіковану косметичку і продають її під своєю маркою (отримуючи сертифікат лише стосовно методів зберігання продукції) [3, с. 14].

**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 косметичці, повинні розвивати можливості експорту, щоб забезпечити собі зростання, саме тому варто подивитись на перспективи розвитку ринків у глобальному контексті [3, с. 14]. 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.

1. Zakrzewska-Krzyś H. Kosmetyki ekologiczne a konwencjonalne / Zakrzewska-Krzyś H. // *Twój Biznes*. – 2011. – №11. – S. 8–9. 2. Zakrzewska-Krzyś H. Wielkość i wartość rynku, trendy / Zakrzewska-Krzyś H. // *Twój Biznes*. – 2011. – №11. – S. 10–12. 3. Zakrzewska-Krzyś H. Czy w Polsce można zarobić na ekokosmetykach? / Zakrzewska-Krzyś H. // *Twój Biznes*. – 2011. – №11. – S. 13–14. 4. Должанський І.З. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів / І.З. Должанський, О.В. Белякова. – Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2009. – 255 с. 5. Ілляшенко С.М. Менеджмент екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с. 6. Родіонов О.В. Особливості екологічного менеджменту в життєвому циклі виробів підприємств / О.В. Родіонов // *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. – 2006. – Вип. 15. – С. 178–185. 7. Brdulak H. Zielona logistyka, ekologiczność, zrównowazony rozwój w logistyce / Brdulak H., Michniewska K. // *Koncepcje i strategie logistyczne*. // *Logistyka*. – 2009. – №4. – S. 8–15. 8. Незалежний експертний журнал ÖKO-TEST // *Jahrbuch Kosmetik & Mode*. – 2009. – С. 67. 9. Купинец Л.Е. Проблемы производства экологически чистой продукции в АПК: международный и национальный аспекты: [монография] / Л.Е. Купинец, С.К. Харичков. – Одесса: [б.и.], 2007. – 676 с. 10. Крикавський Є. В. Логістичне управління: підручник / Є. В. Крикавський. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2005. – 684 с.