ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РЕШЕНИЯ

Алёна КОВАЛЬЧУК,
Факультет Экономических наук

CZU: 338.45:687.55 *alyonacova@mail.ru*

На сегодняшний день парфюмерно-косметическая промышленность является одной из самых крупных отраслей химической промышленности, которая в составе тонкой химии уступает по объемам выпуска продукции только фармацевтической индустрии. Такая востребованность косметических продуктов сильно возросла за последние десятилетия и по сей день появляются новые и новые бренды, со своей концепцией и идеологией. Но с ростом количества выпускаемых косметических продуктов, увеличилось и негативное влияние на окружающую среду, в виде увеличения количества производимого пластика, выброса вредных веществ в атмосферу при производстве, а также выхлопных газов при перевозке продукции на судоходном или наземном транспорте и т.д. По данным Zero Waste Week, каждый год бьюти-индустрия производит более 120 миллиардов единиц упаковки, большую часть которой переработать невозможно [1].

С ростом числа потребителей и розничных торговцев, требующих косметики с натуральными или экологически чистыми ингредиентами, рынок зеленой косметики демонстрирует 15-процентный ежегодный рост. Эти темпы роста намного опережают мировую индустрию личной гигиены и косметики, которая в настоящее время поддерживает общий ежегодный рост в 5 процентов [4]. Также стала очень популярна веганская косметика, которая сразу наводит нас на мысль о полной безопасности к животным и планете, но это вовсе не означает, что продукт обязательно натуральный или органический, и этот сертификат также не несет информации о том, насколько устойчивыми являются процесс производства и ингредиенты. Например, в веганской косметике не используется пчелиный воск, чтобы защитить пчел, но допускается пальмовое масло, про-

изводство которого вредит животным. Или парафин и другие химические вещества, производство которых, в конечном итоге, также наносит вред природе и животным [2]. Компании одна за другой отказываются от тестирования косметики на животных. Это уже сделали Avon Products Inc., Estée Lauder и другие. Они стали частью глобальной кампании #BeCrueltyFree, запущенной организацией Humane Society International (HSI) [3].

В нашей стране косметическая промышленность представлена фабрикой “Viorica-Cosmetic. S.A”. Следуя трендам, компания Viorica стремится сделать максимально натуральные продукты, и эффективные за счёт растительных ингредиентов. В своих формулах компания Viorica использует самое чистое растительное сырье, представленное экологически чистыми растительными маслами и экстрактами, растительными и растительно идентичными витаминами, и только абсолютно безопасные и нетоксичные ингредиенты, полностью исключив парабены, синтетические красители, триклозан и триклокарбан, фталат, гидрохинон, каменноугольная смола, оксибензон, соединения алюминия, хлорид стеаралкония, фумараты, кополимеры PVP/VA, полиэтиленовые гранулы. Данные продукты содержат в себе менее 1% синтетических отдушек, и косметика не тестируется на животных, что делает Viorica – cruelty-free предприятием. Также не отставая от «бьюти-трендов» компания открывает всё больше точек в своих магазинах по сбору продукции для повторной переработки. К сожалению, на сегодняшний день, компания лишь рекламирует систему recycling, не используя её как следует. Упаковка продуктов хоть и является перерабатываемой, этикетка имеет сложный состав, который не перерабатывается на данный момент. Помимо этого, в стране не существует необходимых точек для переработки данной упаковки, и данное действие возможно только за границей, в связи с чем прибыль с перерабатываемого сырья будет значительно ниже убытка, и как следствие, пустая упаковка хранится на складе.

Переход на новый уровень или разработка новых стратегий — это всегда сложный и длительный процесс, и тот факт, что компания Viorica стремится к экологически чистому производству обеспечивает ей многообещающее будущее. Даже небольшие шаги к устойчивости могут значительно улучшить экологическую ситуацию,

общественное мнение и увеличить продажи. Экологически чистые продукты – это сигнал для потребителей, что компания ценит принципы качества, безопасности и устойчивости и заслуживает доверие каждого покупателя.

Библиография:

1. *A Deep Dive Into the Confusing World of Sustainable Beauty.* Teenvogue, ©2020 [citat 02.10.21]. Disponibil: https://www.teenvogue.com/story/a-deep-dive-sustainable-beauty
2. *Beauty-индустрия движется в сторону устойчивого развития*. Бизнес-портал косметической промышленности и индустрии чистоты, ©2015 [citat 02.10.21]. Disponibil: https://cosmetic-industry.com/beauty-industriya-dvizhetsya-v-storonu-ustojchivogo-razvitiya.html 3. *Цена красоты. Как косметика влияет на здоровье человека и экологию.* Plus-one.ru. ©2020 [citat 02.10.21]. Disponibil: https://plus-one.forbes.ru/opasno-kosmetika
4. *Green Cosmetics: The Push for Sustainable Beauty.* ACME-HARDESTY, ©2020 [citat 02.10.21]. Disponibil: https://www.acme-hardesty.com/green-cosmetics-sustainable-beauty/

Recomandat
Svetlana MIRONOV, dr.,conf.univ., cond. ştiinţific