

Косметика. Экология. Здоровье.

Имидж современной женщины невозможно представить без косметики. Телевизионная реклама, уличные баннеры, магазины и промоутеры, каталоги и журналы, интернет - рассылки и другие способы привлечь внимание потребителей к косметической продукции, постоянно провоцируют женщин (а в последние годы, мужчин и детей), совершать покупки неуклонно расширяющегося ассортимента парфюмерно–косметической продукции (ПКП).

Но, приобретая косметические товары, зачастую, потребители не знают и не задаются вопросом о составе, компонентах, качестве и свойствах ПКП, о ее влиянии на организм. Люди, выкладывая достаточно большие средства за красочную и яркую упаковку, раскрученный бренд, дизайн и обещания, рассчитывают получить продукцию, соответствующую рекламируемым свойствам. Но, крайне часто, возникает ситуация, когда такие ожидания не соответствуют действительности: полученный продукт не оказывает ожидаемого эффекта, либо может даже причинить достаточно серьезный ущерб здоровью и внешности. Это стало причиной, побудившей авторов изучить заявленную тему.

Цель работы: изучение проблем по использованию косметики российского производства в свете политики импортозамещения.

По определению Т. Пучковой (председатель правления Российской парфюмерно-косметической ассоциации, к.биол.н.), косметика - это многофункциональный комплекс ингредиентов, обеспечивающих общий эффект, направленный на комфортные ощущения, удовольствие при применении, проявляющий высокое сродство к коже и имеющий приятную текстуру и запах [9].

Согласно современному законодательству стран ЕС (Косметическая директива 76/768/ЕИ, статья 1): «Косметический продукт предназначен для нанесения непосредственно на различные части человеческого тела ... или зубы

и слизистую оболочку полости рта с единственной или главной целью их очищения, придания приятного запаха, изменения внешности и/или коррекции запаха тела и/или их защиты или сохранения в хорошем состоянии». В России действуют ГОСТ 51391-99 «Изделия парфюмерно - косметические. Информация для потребителей. Общие требования»(введен с 01.12.2000г.) и Закон РФ «О защите прав потребителей». В соответствии с этими документами, условиями реализации косметических средств являются: обеспечение безопасности продукции для здоровья человека и не введение потребителя в заблуждение [1,2].

ПКП может нанести вред здоровью, поэтому Постановлением ГК РФ по стандартизации и метрологии № 11 от 02.02.2001 утверждены «Правила по проведению сертификации парфюмерно - косметической продукции с целью подтверждения безопасности продукции для жизни и здоровья населения» [2,7].

Сертификация предполагает проверку продукции на абсолютно все показатели: безопасность, эффективность, органолептические свойства, качество упаковки и другие. Сертификация является добровольной, но не требует четко регламентированных клинических испытаний. Сертификация ПКП осуществляется в системе сертификации ГОСТ Р. В настоящее время в России регламентировано проведение декларирования соответствия, а не сертификация, как это было ранее[1,14,17].

В настоящее время особую актуальность приобретает производство продукции для профилактики заболеваний, поддержания здорового образа жизни, относящихся к группе так называемых парафармацевтических товаров. Их доля в объеме продаж на мировом фармацевтическом рынке составляет примерно 20-30%, причем отмечается постоянная тенденция роста на 15-20% ежегодно[18,19,20].

Российский рынок парфюмерно-косметических товаров входит в топ – 10 крупнейших рынков Европы, занимая четвертое место после Франции, Германии, Великобритании и Италии. По данным DSM Group, в число самых престижных отечественных производителей в общем объеме продаж в

стоимостном выражении вошли наиболее крупные отечественные предприятия: «Калина» - 1,4%, «Вита» - 1,4%, «Свобода» - 0,7%, «Невская косметика» - 0,6%, «Фора-Фарм» - 0,4% [14,16,17]. Необходимо дальнейшее развитие отечественных предприятий, в том числе и производителей ПКП. Это особенно актуально в свете современной экономической ситуации в России и ориентировании страны на импортозамещение. Импортозамещение – это процесс на уровне национальной экономики, при котором выпуск необходимых внутреннему потребителю товаров осуществляется силами отечественных производителей. Импортозамещение в России-2015 – это ведущий экономический ориентир государства в санкционной борьбе с западом. До недавнего времени импортозамещение стихийно и более или менее успешно осуществлялось в различных секторах экономики [3]. В 2014 году санкции западных стран и предпринятые российской стороной ответные шаги привели к тому, что во исполнение антикризисного плана от января 2015 года (распоряжение Правительства РФ от 27 января 2015 года № 98-р) в апреле 2015 года года Минпромторгом, Минкомсвязью, Минтрансом и Минэнерго России было разработано 19 отраслевых программ импортозамещения на ближайшие годы. В рамках подготовленных программ в фармацевтической промышленности (приказ Минпромторга России от 31 марта 2015 г. № 656) и других отраслях разработан комплекс мероприятий, направленных на импортозамещение. Как сообщил на брифинге по итогам правительственного совещания в начале апреля 2015 года зампред правительства Аркадий Дворкович, в рамках этих программ планируется реализовать в общей сложности примерно 2,5 тыс. проектов[6].

ПКП помогает решать целый ряд проблем внешнего вида, здоровья; способствует налаживанию коммуникаций в социуме. Для потребителей она представляет определенную ценность, что обуславливает ее повышенный спрос. Она является конкурентным преимуществом в ассортиментной политике розничных аптечных организаций, укрепляя их финансовое положение на рынке.

Для обозначения средств, продающихся в аптеке и способных противостоять обострению некоторых дерматологических заболеваний, ухаживать за кожей, страдающей серьезными патологиями, воздействовать на процесс старения, специалисты предлагают использовать термин «дермокосметика». Дермокосметика входит в товарную категорию «нелекарственные средства» (как зубные пасты, БАДы и т.п.). Фирмы относят к средствам дермокосметики высокоэффективную и безопасную косметику (аллергических реакций минимум); в производстве используются самые современные активные ингредиенты, содержащие минимальное количество отдушек, красителей и парабенов, или они полностью отсутствуют [15].

Новый класс продукции – космецевтика (синонимы: лечебная косметика, дермокосметика, дермакосметика, активная косметика, аптечная косметика) занимает промежуточное место между косметикой и ЛС благодаря содержанию в составе БАВ [2]. В обзоре о космецевтике, подготовленном Т. Пучковой [9], отмечается, что появление этой категории косметики обусловлено потребительскими требованиями. По мнению И.А. Собенина, «космецевтика – это косметические средства, содержащие биологически активные компоненты, которые действуют как в поверхностных, так и в глубоких слоях кожи и оказывают направленное физиологическое воздействие на кожу – профилактическое или лечебное». На этом основании космецевтика занимает промежуточное положение между традиционной косметикой и лекарственным средством [12].

Кожа человека выполняет 5 функций: 1) защитная; 2) терморегуляторная; 3) выделительная; 4) дыхательная; 5) рецепторная. Если косметическое средство способствует поддержанию какой-либо из этих функций, то оно уже имеет право называться космецевтиком [12].

При нанесении косметики на кожу создается барьер, препятствующий выходу воды, вследствие образования плёнки. Поэтому специалисты в области косметологии рекомендуют использовать крема на чистую кожу, непосредственно после умывания [7]. При нанесении крема на кожу,

происходит нарушение нормального контакта её с окружающей средой. Вследствие этого, наблюдаются сбои в процессе метаболизма воды, а также нормального обмена молекул кислорода, углекислого газа, продуктов клеточного обмена и прочих биоэлементов. Другим нежелательным процессом является утолщение рогового слоя кожи, и, как следствие, увеличение риска фиксации первых морщин.

Поэтому, в настоящее время, для прямой доставки биологически активных молекул через кожу (трансдермальный путь) в организм человека разрабатываются и активно внедряются инновационные пути доставки. Так, известны следующие классы молекулярных конструкций наночастиц: а) биологические и биогенные наночастицы (липосомы, ферменты, молекулы ДНК, РНК, рибосомы и др.), различные однокомпонентные и мультикомпонентные липосомы; б) полимерные наночастицы, в т.ч. липосомы, покрытые полиэтилен-гликолем, повышают устойчивость к биодеградации, что приводит к пролонгации действия; в) дендримеры наиболее перспективные разветвленные структуры для переноски и транспортировки лекарственных веществ; г) углеродные наночастицы (нанотрубки, фуллерены), эффективны для доставки вакцин и генетического материала; д) неорганические наночастицы (в основе оксид кремния, золото, серебро, платина). Использование этих систем позволяет: биологически активным молекулам наиболее эффективно проникать через поры эпидермиса; снизить риск возникновения отрицательных побочных эффектов; уменьшить дозу вещества за счет улучшения его локальной концентрации; имеется возможность более точно дозировать препарат и пролонгировать его действие[4,5,7].

Список вредных веществ, оказывающих негативное влияние на здоровье человека, достаточно широк [13]. Поэтому, мы приведем примеры наиболее часто встречающихся и опасных.

Альфа гидроксидные кислоты (Alpha Hydroxy Acid), например, молочная кислота. Должны очищать кожу от ороговевших клеток, но, при этом,

негативно воздействуют на верхние слои эпидермиса, разрушая его защитный слой и способствуя преждевременному старению кожи.

Ацетамид, амид уксусной кислоты – Acetamide MEA. Используется в помадах и румянах для сохранения влаги. Является ядовитым, канцерогенным, мутагенным веществом.

Бура (Borax, E285). Может стать причиной дерматитов. Не допускается к применению во многих странах.

Бутилгидроксианизол, E320 – Butylated Hydroxyanisole (BHA). Антиоксидант, широко используется не только в косметике, но и в пищевой промышленности. Быстро впитывается в кожу и долго сохраняется в тканях. Канцероген.

Глицерин. Это трехатомный спирт, который поглощает воду, поэтому приводит к усыханию эпидермальных клеток.

Диоксан, диэтилендиоксид – 1,2-Dioxane –ethoxylated alcohols, 1,4-dioxane, polysorbates, and laureths. Встречается в шампунях, кондиционерах, очистительных лосьонах для лица, кремах, мыле, а также в различных чистящих средствах, используемых в домашнем хозяйстве. Легко проникают и в кожу, и с воздухом в организм. Сильный канцероген. Вызывает рак носовых перегородок, разрушает печень.

Диоксины, полихлорпроизводные дибензо[b, e]-1,4-диоксины – Dioxins. В 500 000 раз более канцерогенен, чем ДДТ. Используется для отбеливания бумаги. Есть факты, которые подтверждают наличие диоксинов в молоке и других молочных продуктах, которые упакованы в картонные коробки, поскольку отбеливание бумаги проводилось с использованием этого вещества.

Каолин. Обладает отбеливающим эффектом, но сушит кожу. Длительное его применение нарушает обменные процессы в эпидермисе.

Лаурилсульфат натрия, Sodium Lauryl Sulfate (SLS). Это один из самых вредных компонентов, входящих в состав шампуней, очищающего молочка, гелей для душа, зубных паст. Он не только раздражает кожу, но и разрушает ее защитные функции, а также накапливается в организме, отравляя его изнутри.

Лорет сульфат натрия, SodiumLaurethSulfate (SLES). Так же опасен, как и лаурилсульфат натрия.

Тальк (talc) — сушит кожу, закупоривает поры.

В последние годы на косметическом рынке появилась продукция, получившая название «натуральная косметика» и «косметика органик». Т. Пучкова дает следующее определение натуральной косметике и косметике органик: это косметика, в которой содержание натуральных ингредиентов выше определенного процента; у органической косметики и содержание еще выше, а также в ней присутствуют так называемые органические ингредиенты [9,10,11]. Эта косметика проходит добровольную сертификацию, причем количественные показатели натуральных ингредиентов должны быть 70-75%. В подавляющем большинстве в России продается натуральная косметика заграничного происхождения.

В рамках представленной темы мы предполагаем провести мониторинг и исследование косметических средств, представленных на прилавках магазинов и аптечных организаций, с целью выявления свойств, состава ПКП, предлагающейся потребителю, в том числе - детской косметики. Итогами проекта (на основании проведенных мониторинга и исследования) будут выступать: анализ полученной информации, составление отчета и опубликование полученных результатов с привлечением СМИ, проведение акций и мероприятий с целью просвещения потребителей, поиск и сбор информации о предприятиях Ставропольского края, производящих инновационную косметическую продукцию, ориентирующихся на курс импортозамещения, изучение их деятельности и информирование потребителей.

Сроки реализации проекта: 2016 – 2017 учебный год.

План реализации проекта:

1. Изучение запросов потребителей.
2. Изучение характеристик косметической продукции, реализуемой в АО и магазинах города Ставрополя.

3. Изучение деятельности предприятий-производителей ПКП.
4. Проведение акции «Да здравствует мыло душистое и экологически-чистое!»
5. Публикация результатов исследования в научных журналах.

Бюджет проекта.

№	Наименование	количество	сумма	Обоснование расходов**
Статья расходов*				
1	Изучение косметической продукции, реализующейся в АО и магазинах Ставропольского	По возможности	10 000 руб.	Приобретение образцов ПКП для исследования
2	Проведение акции «Да здравствует мыло душистое и экологически-чистое!»	1	1000 руб.	Приобретение товаров для проведения акции и вручения призов наиболее активным участникам
3	Публикация результатов исследования в научных журналах	2	4000 руб.	Оплата оргвзноса и расходов на издание журнала (сборника трудов конференции)
	ВСЕГО		15 000	

В рамках предлагаемого проекта нами уже изучено поведение потребителей при выборе косметических средств, реализуемых в АО Ставропольского края. Анализ проведен с использованием социологического метода исследования – анкетного опроса.

Всего было опрошено 267 человек. Сроки проведения опроса: октябрь – январь 2015г. и июнь – август 2016г.

В результате проведенного опроса установлено, что основной группой покупателей косметики в АО являются женщины (93%); мужчины покупают косметику для себя (2%) и в качестве подарка (5%) (рис. 1).

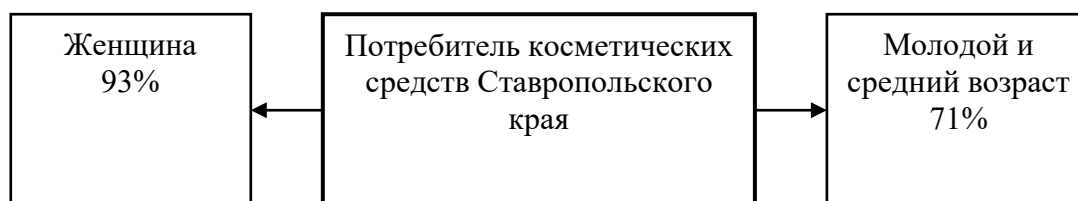


Рис. 1. Потребитель косметических средств в Ставропольском крае

Структура покупателей косметики по возрастным категориям оказалась следующая: до 25 лет – 8,7%; от 25 до 35 лет – 29,3%; 36-45 лет – 41,7%; 46-55 лет – 11,0% и старше 55 лет – 9,3% (рис. 2).

Основная доля покупателей приходится на возрастную группу 36-45 лет.

Наиболее активными потребителями косметических средств являются люди 16-45 лет.

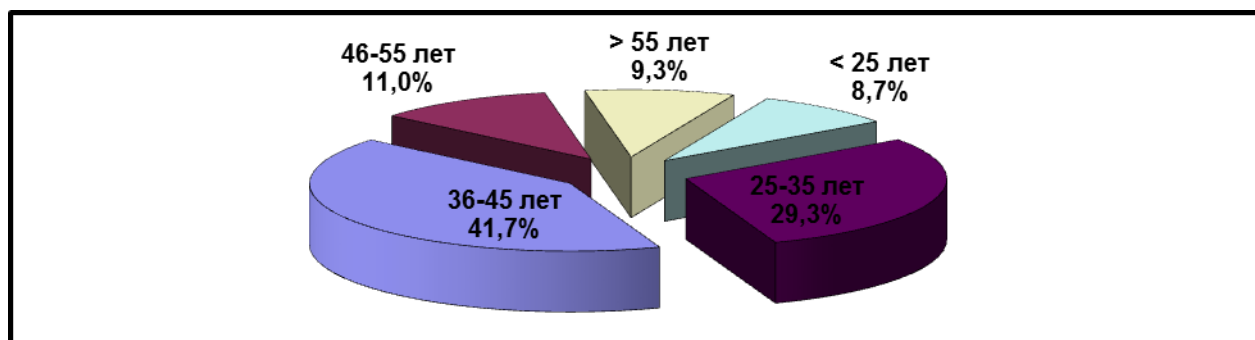


Рис. 2. Структура потребителей косметики по возрастным группам

Мужчины все увереннее самостоятельно выбирают подходящий только им шампунь, приобретая к нему кондиционер или бальзам. Мужчины – активные потребители лечебных средств для волос, предотвращающих их выпадение. Пик потребления ухаживающих средств у мужчин приходится на 29-44 года.

На вопрос о цели приобретения косметики в аптеке респонденты ответили следующим образом: 52% - для профилактики старения кожи; 15% - для лечения и профилактики косметических недостатков (угревая сыпь, пигментация); 8% - решение проблемы заболевания суставов; 7% - заболевания,

связанные с венозной недостаточностью; 11% - для ухода за волосами; 3% - для ухода за телом с целью устранения целлюлита; остальные 4% - уход за кожей детей и прочее (ногти, кожа рук и ног, и т.д.).

По данным опроса установлено, что косметика большей частью приобретается в аптеке, так как 63% опрошенных доверяют аптечной продукции, потому что она соответствует качеству; 22% считают, что в аптеке косметика создана на основе природных ингредиентов и активна; остальные 15% приобретают косметические средства под влиянием рекламы.

Анализ предпочтений показал, что при решении ряда отдельных проблем с кожным покровом большая часть респондентов (81%) выбирает активную косметику, так как она не имеет побочных эффектов, а по эффективности не уступает ЛС – мазям наружного действия.

Больше половины респондентов – 56,6% - удовлетворены степенью эффекта косметических средств; не удовлетворены обещанным эффектом 32,3%, и 11,1% респондентов затруднились с ответом (рис. 3).

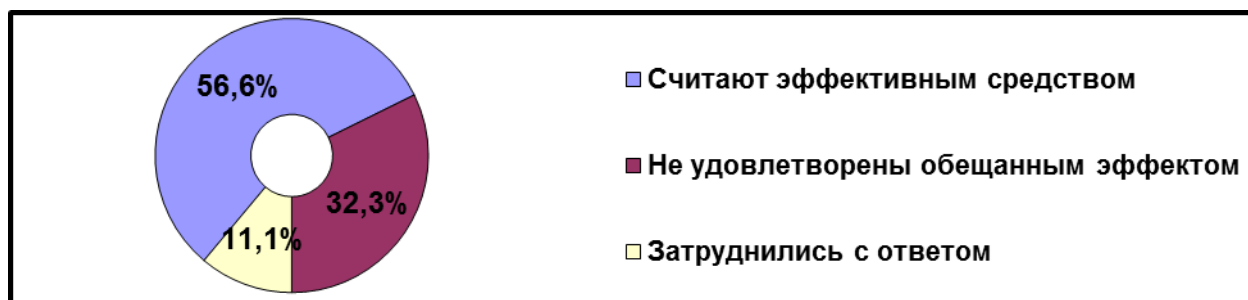


Рис. 3. Удовлетворенность респондентов эффективностью косметических средств (%)

Мнение респондентов о доверии производителям ПКП сложилось таким образом: 43,7% доверяют косметике французских фирм; 42,1% отметили, что отечественная косметика соответствует их ожиданиям, а для 14,2% опрошенных страна-производитель не имеет значения.

При выборе косметических товаров респонденты пользуются следующими источниками информации: 55% - телевизионная реклама и реклама в прессе; 18% - советы провизоров; 15% - советы консультантов – косметологов; 12% - советы родственников и знакомых (рис. 4).

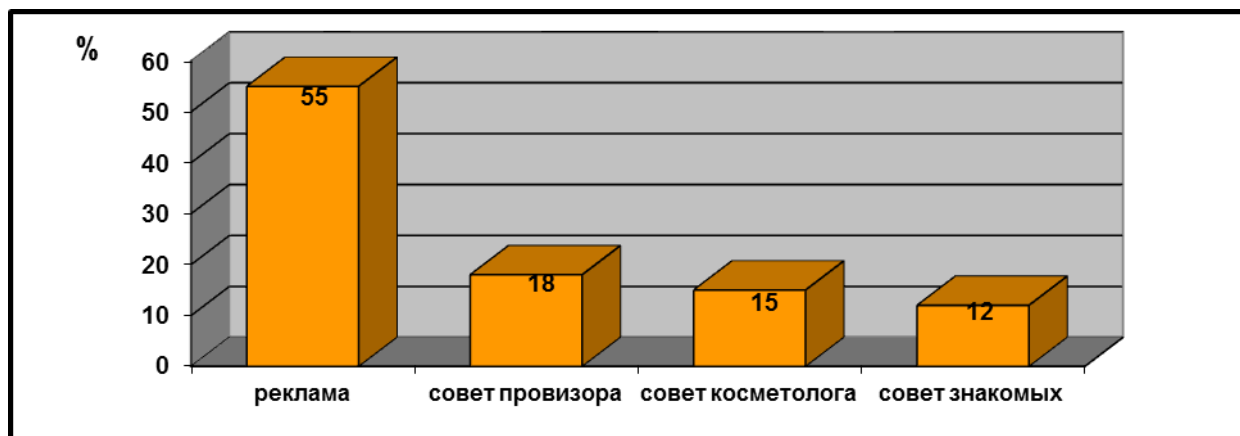


Рис. 4. Источники информации, влияющие на выбор косметического средства (%)

На основании полученных данных можно сделать вывод, что в Ставропольском крае потребление косметических средств, как и других фармацевтических товаров, имеет свои региональные особенности.

Таким образом, вопросы применения косметических средств неоднозначны, требуют дальнейшего изучения. Главным остается актуальность информирования потребителей о составе, возможных нежелательных эффектах, способах применения. Актуальным и перспективным направлением в науке остаются проблемы поиска эффективных путей доставки активных натуральных компонентов в кожу. В условиях все возрастающей конкуренции, в попытках удовлетворить растущие потребности потребителей, в целях реализации курса на импортозамещение, перед отечественными производителями стоят трудные, но необходимые задачи разработки отечественных, качественных, инновационных, доступных косметических средств с использованием природных безопасных, экологически чистых компонентов. Считаем, что наш проект может способствовать продвижению отечественной, экологически-безопасной ПКП, повышению информированности потребителей и, в долгосрочной перспективе, улучшению здоровья населения Ставропольского края и России.

Список литературы

1. Абрамова, С. Космецевтика: законодательная перспектива / С. Абрамова // Рос.аптеки. – 2003. – № 1/2. – С. 10-11.

2. Дорофеева, В. В. Нормативное регулирование обращения косметических средств / В. В. Дорофеева // Фармацев. вестн. – 2007. – № 5. – С. 20-21.
3. Импортзамещение в России-2015: чем обернется кризисная политика для компаний. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.komdir.ru/article/309-importozameshchenie-v-rossii-2015/>
4. Леонова, М. В. Современные лекарственные формы и системы доставки лекарственных средств / М. В. Леонова, Ю. Б. Белоусов // Клинич. фармакология и терапия. – 2008. – № 17. – С. 66-71.
5. Пальцев, М. А. Нанотехнологии в медицине и фармации / М. А. Пальцев // Ремедиум. – 2008. – № 9. – С. 6-12
6. Политика импортзамещения в России: от слов к делу. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/article/630000/>
7. Полянский, А. Через кожу? – нет проблем! Несколько слов о косметике будущего / А. Полянский // Косметика и медицина. – 2008. – № 2. – С. 12-14.
8. Прошкин, Б. Г. Методы и средства оперативной мотивации персонала в практической деятельности менеджера / Б. Г. Прошкин, И. П. Поварич // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 128-134.
9. Пучкова, Т. Космецевтика как она есть / Т. Пучкова // Косметика и медицина. – 2008. – № 4. – С. 26-33.
10. Пучкова, Т. Лакомый кусочек косметического рынка, натуральная и органическая косметика за рубежом и в России / Т. Пучкова, А. Семенов // Косметика в аптеке. – 2011. – Лето. – С. 10-13.
11. Пучкова, Т. Натуральность косметики: мифы и реалии / Т. Пучкова // Аптеч. бизнес. – 2007. – № 10. – С. 70.,
12. Собенин, И. А. Между косметикой и лекарством / И. А. Собенин // Фармацевт.вестн. – 2005. – № 26. – С. 23.
13. Список вредных ингредиентов косметики.- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dobroweb.ru/secrets/1139>

14. Тимофеев, Г. А. Требования технического регламента к безопасности и эффективности косметических средств. Обсуждение законопроекта / Г. А. Тимофеев, С. И. Роменкова, С. Э. Мухтарова // Эксперим. и клинич. дерматокосметология. – 2005. – № 4. – С. 20-22.
15. Широкова, И. Косметика особого назначения// Ремедиум. – 2011. – № 10. – С. 24-28.
16. Фармацевтическая отрасль: обзор рынка, тенденции, прогнозы. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://planetahr.ru/publication/4758/33/218>, свободный
17. Черницова М.А. / Нововведения по стандартизации и сертификации парафармацевтической продукции в РФ. – Современная медицина и фармацевтика: теория, практика , эксперименты. Международная научная конференция, Россия, г. Москва, 29-30 января 2015 г., С. 108-112
18. Черницова М.А., Кузякова Л.М. Важнейшие направления стратегического инновационного развития фармацевтического рынка // Здравоохранение Ставропольского края в зеркале статистики: сборник материалов научно-практической конференции. Декабрь 2013г. Ставрополь: изд-во СтГМУ, 2013, с. 83-85
19. Черницова М.А., Кузякова Л.М. Основные тенденции развития современного фармацевтического рынка // Вестник АПК Ставрополя. - 2014.- №4(16).-С. 111-114
20. Черницова М.А., Кузякова Л.М., / Модель разработки и производства инновационной продукции: опыт практического внедрения// Медицинский вестник Северного Кавказа.- 2015.- т.10.- №3.- С. 278-283.