

БЕЗУПАКОВОЧНАЯ ТОРГОВЛЯ – ПУТЬ К РЕСУРСОСБЕРЕГАЮЩИМ ТЕХНОЛОГИЯМ

В настоящее время все больше возрастает интерес к экологически чистым и устойчивым способам потребления, необходимости снижения отходов и загрязнения окружающей среды в результате производства и торговли. Почти половину массы упаковочных отходов (48 %) составляют бумага и картон, 24 % – стекло, 8 % – черные и цветные металлы, 5 % – дерево, 15 % – полимерные синтетические материалы и комбинированная тара [1].

Сокращению отходов отчасти способствует организация безупаковочной торговли. Она носит название «безотходной торговли», цель которой заключается в минимизации использования упаковки.

В рамках безотходной торговли компании стараются использовать максимально возможное количество переработанных материалов и уменьшить потребление ресурсов. Они также стремятся уменьшить количество упаковки и использовать более экологичные материалы для ее изготовления. Для достижения этой цели многие компании внедряют инновационные технологии и методы производства, такие как использование биоразлагаемых материалов, переработка отходов и повторное использование ресурсов. Lush – компания, производящая натуральную косметику, использует многоразовые упаковки и тем самым уменьшает использование пластиковых материалов в своих продуктах [2]. Procter & Gamble, Unilever, Nestle и др. сотрудничают с Loop-платформой для онлайн-продажи товаров без использования одноразовой упаковки, обеспечив переработку упаковки повторно [3].

Маркетинг и логистика, задействованные в процессе обращения отходов, должны быть нацелены на организацию технологических процессов без операций упаковки.

Разработка маркетинговых мероприятий с отсутствием упаковки в цепочке поставок направлена на экологически ориентированных потребителей, привлечь которых может экологически чистый продукт, а также оригинальный дизайн продукта. Отсутствие упаковки может снизить стоимость производства и увеличить прибыль компании. Некоторые продукты без упаковки могут быть более удобными в использовании. Отсутствие упаковки может показать потребителям, что продукт является естественным и не содержит лишних добавок. Это также повышает доверие к продукту и привлекает покупателей.

Для логистики также можно отметить ряд преимуществ безупаковочной торговли: компании могут сократить затраты на упаковку и снизить свои расходы на логистику; уменьшение объема и веса груза позволяет снизить затраты на транспортировку и повысить эффективность логистических операций; ускоряются операции погрузки-разгрузки груза без упаковки, что позволяет сократить время доставки и улучшить сервис для потребителей; отсутствие упаковки может снизить количество отходов и сделать логистический процесс более экологически чистым.

При организации безупаковочной торговли возникает ряд проблем, требующих решений со стороны логистики и маркетинга: необходимость защиты товаров от повреждений и краж в процессе транспортировки или кражи в магазинах; ограниченный выбор товаров на полках магазинов, что может не удовлетворять потребности клиентов; санитарно-гигиенические проблемы; высокая стоимость товаров из-за необходимости использования более дорогостоящих материалов и систем защиты; проблемы с экологической устойчивостью, связанной с увеличением отходов и загрязнением окружающей среды.

Безупаковочная торговля – мало распространенная форма торговли, но имеет место на существование. Для успешного функционирования такой концепции совместные действия маркетинга и логистики должны быть направлены на разработку систем защиты товаров, удовлетворение потребностей клиентов, поддержание гигиены и экологической устойчивости, а также снижение стоимости безупаковочных товаров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Многоцветная упаковка в логистике – удачное сочетание экономической эффективности и экологической безопасности [Электронный ресурс] // Перевозка 24. – Режим доступа: <https://perevozka24.ru/pages/mnogorazovaya-upakovka-v-logistike-udachnoe-sochetanie-ekonomicheskoyeffektivnosti-i-ekologicheskoy>. – Дата доступа: 03.01.2024.

2. Экологически рациональное поведение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lushrussia.ru/articles/article/ekologicheskii-racionalnoe-povedenie>. – Дата доступа: 03.01.2024.

3. P&G, Nestle, PepsiCo и Mondelez создали интернет-магазин Loop [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/p-g-nestle-pepsico-i-mondelez-sozdali-internet-magazin-loop/>. – Дата доступа: 03.01.2024.