

References

1. Vikipedija. Available at: <https://ru.wikipedia.org/> (accessed: 07.09.2023).
2. Goloskokov, V.N. Osobennosti innovacionnoj logistiki i ee primenenie v sfere zheleznodorozhnogo transporta. Kreativnaja jekonomika. 2007. Tom 1. № 6. S. 75-82.
3. Pahomova A.V., Glushkova Ju.O. Cifrovye tehnologii kak osnova modelirovaniya logisticheskikh sistem // Logistika: sovremennye tendencii razvitija: materialy XVIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, SPb, 2019. S. 43–49.
4. TradeMasterGroup. Available at: <https://trademaster.ua/articles/313096> (accessed: 07.09.2023).
5. RBK Trendy. Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5db96f769a7947561444f118> (accessed: 07.09.2023).

© Minder A.V., Vakulich N.A., 2023

УДК 378.4:339.138(476)

БЕЗУПАКОВОЧНАЯ ТОРГОВЛЯ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА

А.О. Миско¹, А.С. Яковицкая²

^{1,2}Белорусский государственный экономический университет
Республика Беларусь, г. Минск, Партизанский проспект, 26
miskoalina303@gmail.com

В статье рассматривается концепция безупаковочной торговли, которая становится более популярной в современном мире. В рамках темы были выделены особенности организации процесса продажи товаров без упаковки, а также были изучены проблемы и возможности логистики и маркетинга в этой сфере.

Экология, упаковка, безупаковочная торговля, маркетинг, логистика

NON-PACKAGING TRADE: PROBLEMS AND OPPORTUNITIES OF LOGISTICS AND MARKETING

A.O. Misko¹, A.S. Yakovitskaya²

^{1,2}Belarus State Economic University (BSEU)
Minsk, Republic of Belarus, Partisan Avenue, 26
miskoalina303@gmail.com

The article discusses the concept of packaging-free trade, which is becoming increasingly popular in the modern world. The topic highlighted the features of the process of selling goods without packaging, and also examined the problems and opportunities for organizing logistics and marketing in this area.

Ecology, packaging, non-packaging trade, marketing, logistics

Сохранение нынешнего подхода к вопросам регулирования тароупаковочного хозяйства ведет к назреванию глобальной кризисной ситуации: с одной стороны, на цели упаковки уходит все более весомая доля добываемых на планете материальных ресурсов (древесины, некоторых металлов, нефти, газа), с другой – выполнив в короткий срок свои упаковочные

функции, эти ресурсы оказываются, как правило, на мусорных свалках, которые уже сегодня на 40 – 50% состоят из отходов упаковки.

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].

Именно поэтому в настоящее время с невероятной скоростью растет интерес к экологически чистым и устойчивым способам потребления, а также остро стоит вопрос о необходимости снижения отходов и загрязнения окружающей среды в результате производства.

Безупаковочная торговля (безотходная торговля) – это способ торговли, который заключается в минимизации использования упаковки и снижении количества отходов, связанных с торговлей.

Целью нашего исследования является выявление основных проблем и возможностей, связанных с безупаковочной торговлей, а также разработка рекомендаций по оптимизации логистических и маркетинговых процессов в данной сфере.

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.

Например, Lush – компания, производящая натуральную косметику, использует многоразовые упаковки и тем самым уменьшает использование пластиковых материалов в своих продуктах [2]. Такие компании, как Procter & Gamble, Unilever, Nestle и другие, сотрудничают с Loop – платформой для онлайн-покупки товаров без использования одноразовой упаковки. После использования продукта, потребитель отправляет упаковку обратно, где она перерабатывается и повторно используется [3].

Отсутствие упаковки в маркетинге может предоставить несколько возможностей:

1. Более экологически чистый продукт, что может привлечь экологически ориентированных потребителей.
2. Оригинальный дизайн продукта, который привлекает внимание потребителей.
3. Отсутствие упаковки может снизить стоимость производства и увеличить прибыль компании.
4. Некоторые продукты без упаковки могут быть более удобными в использовании.
5. Отсутствие упаковки может показать потребителям, что продукт является естественным и не содержит лишних добавок. Это может повысить доверие к продукту и привлечь больше потребителей.

Отсутствие упаковки в логистике также может предоставить несколько возможностей:

1. Компании могут сократить затраты на упаковку и снизить свои расходы на логистику.
2. Уменьшение объема и веса груза, что позволяет снизить затраты на транспортировку и повысить эффективность логистических операций.
3. Без упаковки груз может быть быстрее загружен и выгружен, что позволяет сократить время доставки и улучшить сервис для потребителей.
4. Отсутствие упаковки может снизить количество отходов и сделать логистический процесс более экологически чистым.

Однако, несмотря на многочисленные преимущества безупаковочной торговли, она также имеет свои проблемы, которые требуют решения со стороны логистики и маркетинга:

1. Необходимость защиты товаров от повреждений и краж. Безупаковочная торговля может привести к повреждению товаров в процессе транспортировки или краже в магазинах. Маркетинг и логистика должны разработать систему защиты товаров, такую как использование специальной упаковки или видеонаблюдения.

2. Ограниченный выбор товаров. Безупаковочные магазины обычно предлагают ограниченный выбор товаров, что может не удовлетворять потребности клиентов. Маркетинг

должен разработать стратегию продвижения товаров, которые могут быть проданы без упаковки, а логистика должна разработать систему хранения и доставки этих товаров.

3. Проблемы с гигиеной. Безупаковочные магазины могут стать источником распространения бактерий и вирусов, особенно если клиенты касаются товаров руками. Маркетинг и логистика должны разработать систему чистоты и гигиены, такую как использование антисептиков или перчаток для клиентов.

4. Высокая стоимость товаров. Безупаковочные товары могут быть дороже, чем упакованные товары, из-за необходимости использования более дорогих материалов и систем защиты. Маркетинг и логистика должны разработать стратегию снижения стоимости безупаковочных товаров, чтобы они были доступны для большего количества потребителей.

5. Проблемы с экологической устойчивостью. Безупаковочная торговля может привести к увеличению объема отходов и загрязнению окружающей среды. Маркетинг и логистика должны разработать систему переработки отходов и использования экологически чистых материалов для упаковки товаров.

В целом, безупаковочная торговля имеет свои преимущества, однако, существуют и ряд проблем, которые необходимо решать для успешного функционирования такой концепции. Маркетинг и логистика должны работать вместе, чтобы разработать системы защиты товаров, удовлетворения потребностей клиентов, поддержания гигиены и экологической устойчивости, а также снижения стоимости безупаковочных товаров.

Список использованных источников

1. Многоцветная упаковка в логистике – удачное сочетание экономической эффективности и экологической безопасности [Электронный ресурс] // Перевозка 24. URL: <https://perevozka24.ru/pages/mnogorazovaya-upakovka-v-logistike-udachnoe-sochetanie-ekonomicheskoyeffektivnosti-i-ekologicheskoy>. (дата обращения: 06.09.2023).

2. Экологически рациональное поведение [Электронный ресурс]. URL: <https://lushrussia.ru/articles/article/ekologicheskii-ratsionalnoe-povedenie>. (дата обращения: 07.09.2023).

3. P&G, Nestle, PepsiCo и Mondelez создали интернет-магазин Loop [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/news/p-g-nestle-pepsico-i-mondelez-sozdali-internet-magazin-loop/>. (дата обращения: 07.09.2023).

4. Компания P&G и её 11 брендов бытовых товаров присоединяются к TerraCycle's Loop [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/pressreleases/648194>. (дата обращения: 07.09.2023).

5. Managing non-packaging plastics in European waste streams – the missing part of the plastic puzzle [Электронный ресурс]. URL: <https://www.eea.europa.eu/publications/managing-non-packaging-plastics>. (дата обращения: 10.09.2023).

References

1. Mnogorazovaya upakovka v logistike – udachnoe sochetanie ekonomicheskoy effektivnosti i ekologicheskoy bezopasnosti [Elektronnyy resurs] // Perevozka 24. Available at: <https://perevozka24.ru/pages/mnogorazovaya-upakovka-v-logistike-udachnoe-sochetanie-ekonomicheskoyeffektivnosti-i-ekologicheskoy> (accessed: 06.09.2023).

2. Ekologicheskii ratsional'noe povedenie Available at: <https://lushrussia.ru/articles/article/ekologicheskii-ratsionalnoe-povedenie> (accessed: 07.09.2023).

3. P&G, Nestle, PepsiCo i Mondelez sozdali internet-magazin Loop Available at: <https://www.retail.ru/news/p-g-nestle-pepsico-i-mondelez-sozdali-internet-magazin-loop/> (accessed: 07.09.2023).

4. Kompaniya P&G i ee 11 brendov bytovykh tovarov prisoedinyayutsya k TerraCycle's Loop Available at: <https://www.interfax.ru/pressreleases/648194> (accessed: 07.09.2023).

5. Managing non-packaging plastics in European waste streams – the missing part of the plastic puzzle Available at: <https://www.eea.europa.eu/publications/managing-non-packaging-plastics> (accessed: 10.09.2023).