

© Юдалевич Н. В., 2022

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматривается быстрое развитие маркетплейсов и интернет-магазинов в контексте удобства для конечного потребителя и оставляемого ими углеродного следа. Анализируется, какие именно преимущества дают данные виды торговых площадок и какой вред они потенциально наносят окружающей среде и почему.

Ключевые слова: маркетплейс, интернет-магазин, углеродный след, онлайн-продажи, разумное потребление

В настоящее время всё больше и больше покупок уходят из оффлайна в онлайн. Люди предпочитают совершать покупки, не выходя из дома.

Во-первых, это значительно экономит время, затрачиваемое на совершение покупки. Не надо идти (или ехать) в магазин. За короткое время можно «посетить» большое количество магазинов. Нет необходимости стоять в очереди в кассу. Во-вторых, есть возможность изучить все параметры товара в спокойной обстановке, написанные удобным размером шрифта, изучить всю возможную информацию о товаре. А не только то, что помещается на этикетке. В-третьих, сравнить с помощью встроенных сервисов различные модели и бренды по ряду ключевых параметров. В-четвёртых, нет необходимости коммуницировать с большим количеством персонала и других покупателей, что оказалось особенно актуальным во время пандемии Covid-19.

В связи с вышеперечисленными факторами в последнее время наблюдается быстрый рост различных торговых интернет-площадок и маркетплейсов, которые вместе с пользой и удобством для покупателей наносят всё более ощутимый вред экологии планеты, оставляя после

себя значительный углеродный след и массу не перерабатываемого мусора.

Тем не менее, развитие данного способа продаж не прекращается, развиваются как международные маркетплейсы, так и те, что работают в основном внутри конкретной страны.

К международным площадкам можно отнести безусловного лидера на мировом рынке глобальную виртуальную торговую площадку AliExpress, предоставляющую товары от производителей из КНР, а также России, Европы, Турции и других стран. Товары продаются, как в розницу, так и мелким оптом.

Американская компания Amazon — крупнейшая в мире на рынках платформ электронной коммерции, была основана как интернет-магазин по продаже книг, а затем разрослась до интернет-площадки по продаже практически любых товаров — от цифровых товаров до одежды и мебели. Поддерживает отдельные розничные сайты для некоторых стран мира, а также предлагает международную доставку своих продуктов в некоторые другие страны.

Другая известная американская компания eBay предоставляет услуги в области интернет-аукционов и интернет-магазинов. На ней пользователи могут как покупать товары по фиксированным ценам, так

и участвовать в аукционах. Кроме того, каждый может стать продавцом и продавать товары собственного производства, либо устраивать на них аукционы.

Также довольно известным представителем является британский онлайн-магазин одежды и косметики ASOS, продающий товары более чем 850 брендов по всем странам мира. Интересным является то, что название площадки как раз отражает сущность и удобство интернет-покупок — «As Seen On Screen», что можно трактовать как «то, что увидел на экране», хотя изначально имелась в виду продажа одежды и аксессуаров знаменитостей.

Если рассматривать российские площадки, то одной из самых старых и давно утвердившихся на рынке является компания OZON, которая изначально была крупнейшим российским интернет-магазином, а в последнее время перешла в разряд популярных маркетплейсов. Доставляет товары по России, а также в Беларусь и Казахстан.

Lamoda — один из крупнейших интернет-магазинов одежды и обуви, работающий в России и СНГ. Имеет как офлайн точки продаж, так и является крупным интернет-магазином.

И, конечно, же стоит обратить внимание на, ставший в последнее время невероятно популярным маркетплейсом одежды, обуви, электроники, детских товаров, товаров для дома и прочего — Wildberries

Работает в России, США, Франции, Италии, Испании, Белоруссии, Казахстане, Кыргызстане, Армении, Польше, Словакии, Германии, Израиле, Молдавии, Турции и Узбекистане. Имеет огромное количество собственных пунктов самовывоза товаров, за счёт чего стал самым популярным маркетплейсом по мнению россиян.

Также на сегодня существуют такие интернет-сервисы, как Авито, который предназначен для размещения товаров (новых и б/у), о недвижимости, вакансиях. На нём могут размещать объявления как частные лица, так и компании. У ресурса есть платная доставка товаров, но в основном объявления ориентированы на самовывоз. Изначально сервис позиционировался как ресурс для продажи личных вещей, чаще всего старых, существующих у продавца в единственном экземпляре или в небольшом количестве. Это были в основном частные продажи. Сейчас сервис вырос практически до маркетплейса.

Еще одним типом интернет площадок для покупки товаров являются сервисы совместных покупок, такие как Сима-ленд. Изначально сервис базировался на оптовых покупках, то есть покупках партии товара несколькими участниками. За счёт этого цена на товар оставалась оптовая, и покупатели таким образом сэкономили свои средства. При покупке товары доставляются в импровизированные пункты выдачи (чаще всего это частные лица, желающие подзаработать, хранящие товары у себя дома и выдающие покупателям).

Также не стоит забывать о группе компаний, работающих на доставке продуктов питания. Это всем известный Сбермаркет, Яндекс.лавка и им подобные. Такие сервисы доставляют продукты населению со своих складов, тем самым освобождая население от необходимости ходить по магазинам и выбирать продукты в комфортной обстановке.

Не смотря на то, что все вышеописанные сервисы предназначены для осуществления интернет-продаж, они отличаются по многим параметрам.

Маркетплейс — это интернет-платформа, на которой продавцы и покупатели находят друг друга и взаимодействуют между собой с целью совершения акта покупки-продажи товара. У данных платформ бывает очень разная специализация: от универсальных торговых площадок с товарами на все случаи жизни до отраслевых маркетплейсов. На маркетплейсах продавцами могут выступать как компании, так и физические лица.

Чем маркетплейс отличается от интернет-магазина? Хотя порой сложно провести грань и точно определить — маркетплейс это или интернет-магазин, различия всё же есть.

1. Количество продавцов и товаров на площадке. Интернет-магазин обычно торгует товарами одного или нескольких брендов. В маркетплейсе представлена продукция многих продавцов, часто — из множества разных категорий.

2. Связь с оффлайном. У многих интернет-магазинов есть представительство в оффлайне. У маркетплейсов таких представительств обычно нет, зато есть пункты выдачи товаров.

В связи с быстрым развитием технологий и массовой цифровизации всех основных сфер жизни человека и общества маркетплейсы развиваются всё более стремительно.

По мнению регионального директора по России, СНГ и Восточной Европе, Dynamic Yield Тыщенко А.: «Даже те компании, у которых до 2020 года не было своего веб-сайта, внезапно вышли в онлайн. Но у новичков e-commerce зачастую не хватает серверной инфраструктуры, чтобы справиться с ростом трафика и требованиями, которые предъявляются к участникам рынка».

С другой стороны, маркетплейсы уже обладают опытом и инфраструктурой, необходимыми для удовлетворения потребностей и продавцов, и покупателей. Так что, быстрое развитие маркетплейсов также связан с низким порогом входа на них для продавцов.

Кроме описанного выше, для покупателей же маркетплейсы, да и онлайн-магазины привлекательны по ряду таких причин, как:

- гибкая система скидок;
- быстрая доставка;
- возможность возврата не подошедшего товара.

За счёт чего достигается возможность давать скидки, быстро доставлять и возвращать товары?

Товары уже не хранятся на складе магазина, они хранятся либо на складе маркетплейса, либо «дома» у продавца (по системе FBS или FBO). При системе FBO все товары продавца хранятся на огромном региональном складе, и при совершении покупки упаковываются и отправляются покупателю.

При этом каждый товар упаковывается в индивидуальном порядке, поскольку зачастую покупатель берёт лишь одну позицию одного товара. Иногда можно получить, например, 20 пакетиков жидкого корма для кошек, где каждый пауч упакован в отдельный полиэтиленовый пакет с отдельной маркировкой. Продавцы объясняют это, во-первых, тем, что они заботятся о сохранности продукта, а во-вторых, что покупатель может

заказать любое количество, начиная с 1 штуки. Также, если продаётся хрупкий или потенциально «грязный» (имеющий возможность пролиться) товар, его упаковывают в большое количество упаковочного материала, даже если это одна единица товара.

Каждый товар должен быть маркирован, поэтому на упаковку приклеивается этикетка со штрихкодом. В итоге, если даже очень аккуратно распаковать товар, повторное использование упаковки практически невозможно.

По данным вс.ги за I полугодие 2021 года на внутрисоссийском рынке e-commerce было совершено 675 млн. заказов [3]. И количество заказов продолжает расти.

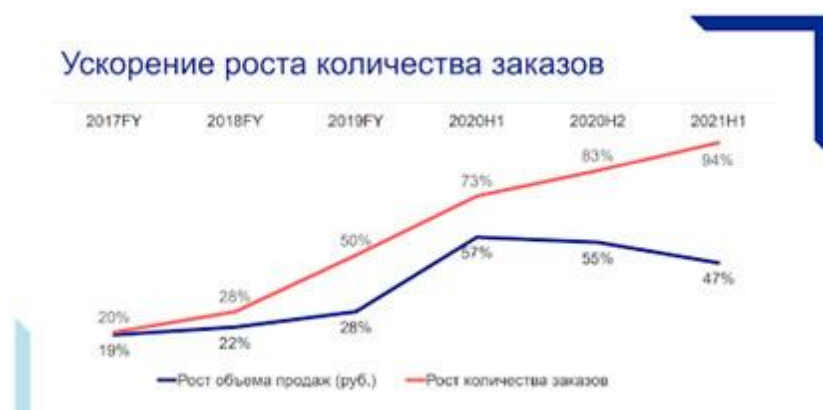


Рис. 1. Ускорение роста количества онлайн-покупок

Даже если предположить, что каждый заказ — это всего лишь одна упаковка, получится, что всего за полгода благодаря покупкам онлайн в России было 675 миллионов единиц упаковки. Сегодня не представляется возможным посчитать, какой процент покупателя сдают в переработку, ибо у нас пока не существует четкой отлаженной системы сортировки и переработки мусора. Итак, предполагая даже не увеличение, а хотя бы поддержание на том же уровне количества продаж онлайн с доставкой за период, начиная с 1 квартала 2021 года было произведено, использовано и выброшено на свалку около 2 млрд. единиц упаковки, большинство которой, как известно, представляет собой различные виды пластика.

При совершении онлайн-покупок появилась еще одна проблема — увеличился процент возврата товаров. По сравнению с оффлайном (около 8 % возвратов) при онлайн-покупках процент возврата вырос до 25 %. Во основном возвраты происходят при покупке одежды, обуви и электроники, а также украшений и товаров для красоты и здоровья [4]. Причины таких высоких показателей возвратов в том, что эти товары необходимо либо примерять, либо пробовать в действии. Описание не всегда даёт полную картину. В итоге происходят возвраты.

И возвраты и, собственно транспортировка индивидуальных заказов оставляет значительный углеродный след. В настоящее время разрабатываются алгоритмы расчёта величины

углеродного следа, которые учитывают уникальные характеристики каждого заказа — типа товара. Расстояние от склада до пункта доставки, вес товара, его объём и т.п. Создаются специальные приложения, где пользователь может сам рассчитать величину углеродного следа. Но пока эти разработки еще не вошли массово в жизнь обычного пользователя. Поэтому маркетплейсы и другие интернет-площадки стараются минимизировать количество возвратов, вводя, например, платный возврат товаров. Это не касается товаров ненадлежащего качества и товаров, доставленных по ошибке.

Как же определить величину углеродного следа и вреда, наносимого таким удобным способом покупки товаров? И как уменьшить наносимый вред?

Углеродный след — это объем парниковых газов, которые попадает в окружающую среду от деятельности людей, компаний, городов и государств. К парниковым газам относят не только диоксид углерода, или CO₂, но и, например, метан и закись азота.

Определение величины углеродного следа, оставляемого кем-либо или кем-либо — достаточно трудоёмкий и сложный процесс. При продаже товара необходимо учитывать:

- вес и объём товара;

- его параметры (хрупкость, агрегатное состояние и пр.);
- расстояние, на которое доставляется товар;
- время хранения товара до момента вручения покупателю;
- сколько времени товар хранился на складе маркетплейса или интернет-магазина.

От всех этих характеристик зависят расчёты, которые, в свою очередь должны учитывать затраты электроэнергии, топлива, в которых выражается все параметры продаваемого товара.

Современные ресурсы предлагают расчет углеродного следа, как частным лицам, так и компаниям. В РФ существует ГОСТ Р 56276–2014 /ISO/TS 14067:2013, в котором детализируются принципы, требования и руководящие указания для количественного определения и передачи информации по углеродному следу продукции (УСП), включая услуги, основанные на выбросах ПП и удалении в течение жизненного цикла продукции, но всей жизнедеятельности компании [5].

Кроме того, в рамках деятельности по уменьшению углеродного следа, маркетплейсы начинают переход на электронный документооборот. Наиболее популярные маркетплейсы, такие как Lamoda, Ozon и Яндекс.Маркет, Wildberries, уже подключены к электронному документообороту, поскольку бумажная нагрузка на маркетплейсы и интернет-магазины всё возрастает. В перечень документов, которыми продавец обменивается с маркетплейсами, входят:

- товарные накладные;
- акты о доставке;
- доверенности на возврат товара;
- чеки, квитанции и др. [1]

Следующим не менее важным шагом можно считать платный возврат не понравившихся товаров. Поскольку при возврате углеродный след возрастает за счёт необходимости хранения, переупаковки и транспортировки возвращаемых товаров, необходимо сокращать возможность возврата товаров.

Теперь в личные кабинеты покупателей содержат раздел с информацией о количестве покупок, сумме выкупа и возвратах товаров. Исходя из этого и параметров товара, рассчитывается сумма за возврат.

Еще одним важным условием уменьшения углеродного следа является работа с упаковкой. Необходимо переходить на биоразлагаемую упаковку, такую как бумага и картон, в том числе повторного использования. Использование перерабатываемых видов пластика, над использованием которого должен быть установлен контроль. Необходимо минимизировать возможность использования не перерабатываемого пластика. Очень важным также является пересмотр способа маркировки товара — оснащения товаров

штрихкодами без использования клейкой бумаги, которая также мало подлежит переработке.

Также интересным и полезным решением представляется экодизайн — придание упаковке дополнительных свойств с возможностью ее дальнейшего (или повторного) использования.

Тем не менее, всё вышеизложенное не в состоянии решить проблемы углеродного следа полностью. Поэтому в настоящее время как нельзя более актуальной становится философия разумного потребления

Разумное потребление (встречается синонимичный термин «ответственное потребление») — образ мышления и соответствующий стиль жизни, который подразумевает экономное использование невозможных или долго возобновляющихся природных ресурсов [2]. К принципам разумного потребления можно отнести:

- свести к минимуму накопление природных и любых других ресурсов;
- уменьшить количество отходов за счет повторного использования (ресайклинг);
- практиковать раздельный сбор отходов и развивать экономику замкнутого цикла;
- использовать возобновляемые ресурсы;
- внедрять продукты с большим циклом жизни;
- делиться опытом с будущими поколениями.

Это касается не только частных лиц, людей, которые всё больше и больше покупают на маркетплейсах и в интернет-магазинах, решение проблемы должно быть комплексным — начиная от предприятий производителей товаров, торговых площадок, какими бы они ни были и, заканчивая конечным потребителем. ■

1. Как устроены маркетплейсы: тонкости работы и отличия от интернет-магазина [Электронный ресурс] // РБК-тренды: официальный сайт. — Электрон. дан. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6109315b9a79476856b81c3a> (Дата обращения: 30.09.2022)

2. Разумное потребление и минимализм [Электронный ресурс] // Bezotxodov.ru: официальный сайт. — Электрон. дан. — URL: <https://bezotxodov.ru/jekologija/razumnoe-potreblenie> (Дата обращения: 30.09.2022)

3. Анализ рынка маркетплейсов. Топ-4 тренда 2022 года минимализм [Электронный ресурс] // vc.ru: официальный сайт. — Электрон. дан. — URL: [https://vc.ru/trade/355641-analiz-rynka-marketpleysov-top-4-trenda-2022-goda#:~:text=%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8%202020%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0%20%D1%83%D0%B6%D0%B5%20%D0%B2%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%BB%D1%8F%D1%8E%D1%82,%D0%BC%D0%BB%D1%80%D0%B4%20%D1%80%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%B9%20\(%2B47%25\)](https://vc.ru/trade/355641-analiz-rynka-marketpleysov-top-4-trenda-2022-goda#:~:text=%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8%202020%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0%20%D1%83%D0%B6%D0%B5%20%D0%B2%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%BB%D1%8F%D1%8E%D1%82,%D0%BC%D0%BB%D1%80%D0%B4%20%D1%80%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%B9%20(%2B47%25)) (Дата обращения: 30.09.2022)

4. Возвраты в eCommerce: причины и механики сокращения минимализм [Электронный ресурс] // vc.ru: официальный сайт. — Электрон. дан. —

URL:<https://vc.ru/marketing/210976-vozvraty-v-ecommerce-prichiny-i-mehaniki-sokrashcheniya#:~:text=%D0%92%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%8B%20%E2%80%94%20%D1%8D%D1%82%D0%BE%20%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%20%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B8%20%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D0%B0,%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%2D%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%85%20%E2%80%94%2025%25> (Дата обращения: 30.09.2022)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Анализ рынка маркетплейсов. Топ-4 тренда 2022 года минимализм [Электронный ресурс] // [vc.ru: официальный сайт. – Электрон. дан. – URL:\[https://vc.ru/trade/355641-analiz-rynka-marketpleysov-top-4-trenda-2022-goda#:~:text=%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8%202020%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0%20%D1%83%D0%B6%D0%B5%20%D0%B2%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%BB%D1%8F%D1%8E%D1%82,%D0%BC%D0%B%D1%80%D0%B4%20%D1%80%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%B9%20\\(%2B47%25\\)\]\(https://vc.ru/trade/355641-analiz-rynka-marketpleysov-top-4-trenda-2022-goda#:~:text=%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8%202020%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0%20%D1%83%D0%B6%D0%B5%20%D0%B2%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%BB%D1%8F%D1%8E%D1%82,%D0%BC%D0%B%D1%80%D0%B4%20%D1%80%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%B9%20\(%2B47%25\)\) \(Дата обращения: 30.09.2022\)](https://vc.ru/trade/355641-analiz-rynka-marketpleysov-top-4-trenda-2022-goda#:~:text=%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8%202020%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0%20%D1%83%D0%B6%D0%B5%20%D0%B2%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%BB%D1%8F%D1%8E%D1%82,%D0%BC%D0%B%D1%80%D0%B4%20%D1%80%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%B9%20(%2B47%25))

Возвраты в eCommerce: причины и механики сокращения минимализм [Электронный ресурс] // [vc.ru: официальный сайт. – Электрон. дан. – URL:<https://vc.ru/marketing/210976-vozvraty-v-ecommerce-prichiny-i-mehaniki-sokrashcheniya#:~:text=%D0%92%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%8B%20%E2%80%94%20%D1%8D%D1%82%D0%BE%20%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%20%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B8%20%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B0,%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%2D%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%85%20%E2%80%94%2025%25> \(Дата обращения: 30.09.2022\)](https://vc.ru/marketing/210976-vozvraty-v-ecommerce-prichiny-i-mehaniki-sokrashcheniya#:~:text=%D0%92%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%8B%20%E2%80%94%20%D1%8D%D1%82%D0%BE%20%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%20%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B8%20%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B0,%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%2D%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%85%20%E2%80%94%2025%25)

Как устроены маркетплейсы: тонкости работы и отличия от интернет-магазина [Электронный ресурс] // РБК-тренды: официальный сайт. – Электрон. дан. – URL:<https://trends.rbc.ru/trends/industry/6109315b9a79476856b81c3a> (Дата обращения: 30.09.2022)

Какой углеродный след мы оставляем и что поможет его сократить? [Электронный ресурс] // HSE risc management: официальный сайт. – Электрон. дан. – URL:<https://hseblog.ru/post/kakouy-uglerodnyy-sled-my-ostavlyаем-i-chto-pomozhet-ego-sokratit> (Дата обращения: 30.09.2022)

Разумное потребление и минимализм [Электронный ресурс] // [Bezotxodov.ru: официальный сайт. – Электрон. дан. – URL:<https://bezotxodov.ru/jekologija/razumnoe-potreblenie>](https://bezotxodov.ru/jekologija/razumnoe-potreblenie) (Дата обращения: 30.09.2022)

Impact of the rapid development of online sales on the ecology of the planet

© Iudalevich N., 2022

This article examines the rapid development of marketplaces and online stores in the context of end-user convenience and their carbon footprint. It analyzes exactly what advantages these types of trading platforms provide and what harm they potentially cause to the environment and why.

Keywords: marketplace, online store, carbon footprint, online sales, smart consumption
