

ВЛИЯНИЕ ОНЛАЙН-ПОКУПОК НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ В БИЗНЕСЕ”

Комилова М.К

*Самаркандский институт экономики и сервиса Факультет банковского
дела и финансовых услуг Большой учительница:*

Студент БИ-323 Азимов Шамсиддин

Студент БИ-123 Райимов Жонибек

Интернет-шопинг может оказаться не таким выгодным, как вы думаете. Как делать покупки в Интернете может быть ошеломляющим.

В современном мире онлайн-покупки становятся все более распространенным способом совершения покупок. Однако, несмотря на их удобство, важно рассмотреть влияние этого тренда на окружающую среду в контексте бизнеса.

Одним из ключевых аспектов является упаковка товаров, часто избыточная и неэкологичная. Бизнесы должны стремиться к использованию более устойчивых и перерабатываемых материалов, чтобы снизить свой экологический след.

Доставка также играет роль в углублении экологических проблем. Развитие эффективных и экологичных логистических систем может сократить выбросы углерода, связанные с доставкой онлайн-покупок.

С другой стороны, онлайн-платформы предоставляют возможность бизнесам внедрять экологические стандарты и привлекать клиентов, ценящих устойчивость. Это создает стимул для компаний разрабатывать и продвигать экологически ответственные продукты и услуги.

Следовательно, бизнесы должны балансировать между удобством онлайн-покупок и их воздействием на окружающую среду, стремясь к более устойчивым практикам, чтобы обеспечить долгосрочную экологическую устойчивость.

За последние несколько десятилетий то, как мы совершаем покупки, кардинально

изменилось. Раньше мы покупали товары в традиционных магазинах, на главной улице или в универмагах. Теперь клиенты все чаще покупают онлайн, где они могут заказать все, что захотят, прямо к своей двери одним щелчком мыши. Каждая седьмая продажа сейчас совершается через Интернет, и исследования показывают, что к 2021 году глобальная онлайнторговля достигнет огромных 4,8 триллионов долларов США.



Поскольку компании стремятся улучшить качество своих покупок в Интернете, ожидается, что тенденция к покупкам в Интернете сохранится.

По этой причине потребности жителей нашей страны в онлайн-покупках возрастают по

сравнению с традиционными покупками, поскольку в этом случае, прежде всего, они экономят время, а затем экономятся и их деньги.

Помимо преимуществ онлайн-шопинга, он имеет и некоторые недостатки, т. Е. Всегда перед оформлением заказа необходимо иметь достаточное количество интернет-пакета на мобильных устройствах, иначе покупка не может быть совершена в полном объеме.

Но каково влияние всех этих онлайн-покупок на окружающую среду? Вы можете подумать, что покупки в Интернете более экологичны, чем покупки в магазине. В конце концов,

интернетмагазин не использует электроэнергию, которую мог бы использовать традиционный магазин, и не требует от покупателя куда-либо ехать.

Товары часто доставляются в несколько домов одновременно, поэтому можно подумать, что экономия выбросов углекислого газа должна быть значительной. Возьмем, к примеру,

типичную доставку на дом в Великобритании. Водители супермаркетов часто совершают 120 доставок на 80-километровом маршруте, производя в общей сложности 20 килограммов CO₂. Напротив, 21-километровая поездка до магазина и обратно для одной семьи приведет к выбросу в 24 раза больше CO₂!

Однако реальность немного сложнее. Многие доставки на дом не удаются с первого раза, и водителю приходится предпринимать вторую или третью попытку доставить покупку.

Клиенты, которые выбирают быструю доставку или покупают отдельные товары в разных местах, также способствуют увеличению выбросов углекислого газа.

Углеродный след также увеличивается, если покупатель решает вернуть товар. Исследование, проведенное в Германии, показало, что каждая третья онлайн-покупка возвращается.

Согласно другому исследованию, каждый год в США возвращаются товары на сумму почти 326 миллионов долларов США. Два миллиарда килограммов этого вещества попадают на свалку, что приводит к выбросу 13 тонн CO₂.



Одежда — это продукт, который имеет высокий уровень возврата. В отличие от обычного магазина, онлайн-покупатель не может примерить вещь перед покупкой. Поэтому компании предлагают бесплатный возврат, чтобы покупателям было проще приобрести один и тот же предмет одежды в разных размерах и цветах. Клиенты пробуют их дома, оставляют одну, а остальные возвращают.

Однако при возврате одежды ее не всегда чистят и выставляют обратно на продажу. Это связано с тем, что многие компании сочли, что дешевле просто выбросить возвращенные товары, чем платить кому-то за сортировку испорченных товаров от ненужных. В этих случаях возвращенная одежда, которая может быть в идеальном состоянии, оказывается на свалке или сжигается.

Когда мы хотим купить одежду в Интернете, мы не можем держать ее в руках и чувствовать, как на ощупь ткань, и нам также приходится учитывать, большой или маленький размер.

Когда мы принимаем во внимание все эти факторы, мы понимаем, что покупки в Интернете не обязательно так экологичны, как люди думают. Последний километр до вашей двери обходится дорого как для компаний, так и для окружающей среды. Есть и позитивные новости: различные интернет-магазины начинают снижать выбросы углекислого газа, инвестируя в электромобили доставки. Однако вопрос о том, как эффективно и без потерь справиться с возвратами, представляет собой проблему, с которой многие компании не хотели сталкиваться.

По мере того, как интернет-покупатели узнают о том, что делают компании, а группы кампании требуют срочных действий перед лицом климатической и экологической катастрофы, на

компании оказывается все большее давление, чтобы они взяли на себя ответственность за воздействие своей деятельности на окружающую среду.

Каким бы теоретическим это ни казалось, вопрос о влиянии покупок на окружающую среду имеет реальные последствия. По данным Организации Объединенных Наций, на всю цепочку поставок всего, что мы потребляем — от добычи и переработки природных ресурсов до

продуктов, которые отправляются нам, а затем используются и утилизируются — приходится половина глобальных выбросов. По оценкам ООН, использование материалов в мире

удвоится в ближайшие десятилетия.

Потребители по всему миру в 2020 году потратили на онлайн-шопинг на \$900 млрд больше по сравнению с двумя предыдущими годами. Всё дело



в пандемии и локдаунах, из-за которых людям пришлось чаще пользоваться доставкой. Пандемия сделала онлайн-шопинг

необходимостью: за несколько месяцев режима самоизоляции его показатели выросли больше, чем за предыдущие пять лет.

Однако тренд на цифровизацию в этом случае вступает в конфликт с другим модным трендом

— на экологичность. Ведь каждая покупка — это пластиковая или картонная упаковка, а также вредные выбросы в атмосферу от транспортировки. В результате на электронную коммерцию пришлось пятая часть расходов на покупки по всему миру, или \$1 из каждых потраченных \$5. В 2019 году показатель составлял только \$1 из \$7.

Потребители проезжают меньше миль до магазинов и обратно, а компании по доставке — больше. Есть ли эффект по уменьшению выбросов парниковых газов? Офисы и рестораны производили меньше отходов, но вся еда и упаковка, доставляемая в дома, добавлялись к вывозу мусора из жилых кварталов. Стало ли больше мусора на свалках? И какое это имеет значение, когда в целом мы потребляем больше, чем когда-либо прежде?

Озабоченные экологией и темой устойчивого производства специалисты уже бьют тревогу. По их мнению, грядущий финансовый успех невозможен без решения этой проблемы.

В долгосрочной перспективе всё будет зависеть от категории товаров, адаптации

бизнес-моделей и привычек потребителей. К примеру, покупатели могут предпочесть обычные магазины одежды интернет-площадкам, поскольку в них они могут примерить вещь перед её приобретением.

Шопинг онлайн удобен по другим причинам: не надо никуда идти, выбирать одежду под пытливыми взглядами других покупателей и продавщиц, толкаться в очередях — разве что померить нельзя, зато можно заказать сразу несколько размеров, а если что — вернуть без потерь. Но всё не так однозначно.

За тринадцать лет до Covid были проведены десятки академических исследований,

изучающих, что лучше для окружающей среды — электронная коммерция или личные покупки. В целом проведенные исследования показали, что интернет-магазины производят меньше выбросов углекислого газа, чем обычные магазины.



Однако немногие объясняют огромную изменчивость статистики исследований от поведения потребителей до логистики и выброса отходов. Например, то, купил ли покупатель в магазине один или несколько предметов, влияет на расчет. То же самое с типом и количеством

упаковки, а также с тем, были ли эти предметы возвращены позже.

Расстояние до магазинов и распределительных центров является ключевым фактором, как и вид транспорта: автомобиль с бензиновым двигателем, велосипед или электромобиль? Что, если бы этот электромобиль питался от сети, работающей на ископаемом топливе? Каково различное влияние обогрева и охлаждения складов?

Эти вопросы стали более актуальными во время Covid, поскольку люди стали больше делать покупки и, как это ни парадоксально, стали больше беспокоиться об окружающей среде.

Существует три ключевых области, в которых электронная коммерция и традиционная розничная торговля расходятся: последняя миля (был ли продукт доставлен или покупатель совершил поездку, чтобы его купить), здания (витрины и склады) и отходы от упаковок.

ПЛАСТМАССОВЫЙ МИР

Первая проблема доставки — большое количество пластиковой упаковки, которая отправляется в мусорную корзину. Ритейлеры, которые ставят себе задачей стать более экологичными, придумывают альтернативную упаковку из переработанных материалов. Кроме того, она должна мало весить, чтобы не создавать дополнительную нагрузку на транспорт. Однако найти подходящий материал и внедрить его не так легко.

Растущее число поставок, прибывающих в картонных коробках, пластиковых пакетах и другой упаковке, вызывает тревогу по поводу того, что покупки в Интернете приводят к увеличению количества отходов, таких как мусорные пятна, плавающие в Мировом океане. В

Массачусетском технологическом институте обнаружили, что картонные коробки являются одними из самых больших загрязнителей в системе независимо от способа доставки. В отчете говорится, что удаление слоев упаковки, замена коробок или даже их полное удаление может сократить выбросы углерода до 36 %.

Проблема упаковки усугубляется тем фактом, что инфраструктура утилизации отходов плохо оборудована для обработки всех этих материалов. Большая часть продуктов питания и



упаковки попадает на свалки или сжигается для производства энергии, в результате чего каждый год образуются сотни миллионов метрических тонн углекислого газа.

В 2020 году могло быть произведено меньше отходов из-за остановок коммерческих и промышленных предприятий, от офисных зданий и ресторанов. Однако в этих секторах наблюдается восстановление.

Большинство исследований показывают, что заказ товаров с доставкой более выгоден для окружающей среды, потому что люди совершают меньше индивидуальных поездок за покупками. Средний потребитель в США ходит в продуктовый магазин не менее 300 раз в год.

Но эта шкала «легко может склониться в противоположную сторону», согласно исследованию рынка США. Исследователи обнаружили, что электронная коммерция на 17 % более экологична по выбросам углерода, чем традиционная розничная торговля, но может измениться, если внести несколько поправок в такие показатели, как количество товаров, купленных за одно посещение, количество и качество упаковки, а также эффективность последней мили.

В январе Всемирный экономический форум обнаружил, что растущий спрос на доставку может привести к увеличению выбросов более чем на 30 % в 100 крупнейших городах мира к концу десятилетия. В отчете компаниям рекомендуется перейти на электромобили, объединить

центры для посылок и увеличить доставку в ночное время.

Но все больше и больше стираются границы между интернетом и магазином. На самом деле не важно, какой из них лучше, потому что у обоих есть свои плюсы и минусы. Именно поэтому защитники климата уделяют меньше внимания влиянию покупок в Интернете, а больше – декарбонизации конкретных отраслей в цепочке поставок.

