

VI. ЭКОНОМИКА И ЭКОЛОГИЯ: ПРОБЛЕМЫ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ И ЗЕМЛЕУСТРОЙСТВА. ЭКОНОМИКА АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

УДК: 339.37

G.Yu. Mityashin, Yu.V. Katrashova,
V.V. Bakharev, I.V. Kapustina

WASTE-FREE STORES IN RUSSIA AND ABROAD. CONCEPTUAL ANALYSIS

This paper discusses the concept of waste-free stores. Similarities and differences in the conduct of non-waste activities in the industrial sector and in retail are established. The authors propose a classification of retail enterprises depending on the level of implementation of measures to minimize waste from the operation. The authors distinguish four levels: starter, advanced, system, and dummy. The work contains a detailed description of waste-free stores and their popularity in Russia and abroad. The authors offer a description of the advantages and risks of opening a waste-free store in Russia in the current conditions. The paper concludes with recommendations for opening waste-free stores in Russia. Among them: analysis of the need for such a store in a specific region of the country; choosing a location where the target audience will be highly passable; building partnerships directly with manufacturers; opportunities to expand the range.

Keywords: waste-free shop, waste-free production, retail, retail trade, ecologization.

Г.Ю. Митяшин¹, Ю.В. Катрашова²,
В.В. Бахарев³, И.В. Капустина⁴

БЕЗОТХОДНЫЕ МАГАЗИНЫ В РОССИИ И МИРЕ. АНАЛИЗ КОНЦЕПЦИИ

В данной работе рассматривается концепция безотходных магазинов. Устанавливаются сходства и различия в ведении безотходной деятельности в промышленном секторе и в розничной торговле. Авторы предлагают классификацию розничных торговых предприятий в зависимости от уровня внедрения мер по минимизации отходов от деятельности. Авторы выделяют четыре уровня: стартовый, продвинутый, системный и фиктивный. Работа содержит подробное описание безотходного магазина и их популярности в России и за рубежом. Авторы предлагают описание достоинств и рисков открытия безотходного магазина в России в текущих условиях. В заключение работы формулируются рекомендации по открытию безотходных магазинов в России. Среди них: анализ потребности в подобном магазине в конкретном регионе страны; выбор локации, где будет высокая проходимость целевой аудитории; выстраивание партнёрских отношений напрямую с производителями; возможности расширения ассортимента.

Ключевые слова: безотходный магазин, безотходное производство, ритейл, розничная торговля, экологизация.

¹ Митяшин Г.Ю., контент-менеджер; Российская ассоциация спортивных сооружений, г. Санкт-Петербург
Mityashin G.Yu., Content manager; Russian Association of Sports Facilities, Saint-Petersburg
E-mail: gleb.mityashin@yandex.ru

² Катрашова Ю.В., контент-менеджер; Российская ассоциация спортивных сооружений, г. Санкт-Петербург
Katrashova Yu.V., Content manager; Russian Association of Sports Facilities, Saint-Petersburg
E-mail: ul.katrashova@gmail.com

³ Бахарев В.В., руководитель ООП "Торговое дело", кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный политехнический университет Петра Великого", г. Санкт-Петербург

Bakharev V.V., Head of the Educational Program "Commerce", PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Polytechnic University of Peter the Great", Saint-Petersburg
E-mail: v50226@mail.ru

⁴ Капустина И.В., директор Высшей школы сервиса и торговли, кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный политехнический университет Петра Великого", г. Санкт-Петербург

Kapustina I.V., Director of the Higher School of Service and Trade, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Polytechnic University of Peter the Great", Saint-Petersburg
E-mail: ivk65@list.ru

DOI: 10.36807/2411-7269-2020-4-23-82-88

Введение

В последние годы среда, в которой ведут свою деятельность предприятия розничной торговли, значительно изменилась [1], [2]. Данные изменения вызваны трансформацией потребительских привычек и ценностей. Ключевые изменения в розничной торговле (переход к электронной форме совершения покупок [3], [4], стремление к экономии времени [5] и к экологизации потребления [6]) вызваны склонностью к бережливому потреблению. И если становление и функционирование электронной коммерции получило широкое освещение в научной литературе [7], [8], то реакция ритейла на растущую потребность в экотоварах изучена в недостаточной степени. Безусловно, в отдельных отечественных статьях рассматриваются актуальные аспекты "зелёной экономики" [7], [9], [10], [11], представлены работы, характеризующие внедрение элементов экологизации в сферу розничной торговли. В зарубежной научной литературе вопрос экологизации ритейла освещён более подробно, идентифицированы конкретные инструменты экологизации [12]–[16]. Однако исследователи не уделили должного внимания изучению комплексных стратегий экологизации розничной торговли, а именно созданию магазинов, работающих без отходов, которые, хоть и точно, но открываются в России и за рубежом.

Цель работы

В данной работе авторы предлагают описание концепции магазинов, практикующих безотходную и малоотходную деятельность, и анализ их популярности в России и мире.

Основные результаты

Концепция безотходного производства, зародившаяся относительно недавно (термин "безотходное производство" был впервые использован в 1979 г.), на данный момент внедряется в различные производственные и промышленные отрасли. В процессе инжиниринга производственных процессов на основе безотходности многие предприятия проходят ступень малоотходного производства, которое характеризуется снижением отходов, но не полным избавлением от них. Экономическая эффективность внедрения безотходного производства в промышленном секторе очевидна, так как значительно снижаются затраты на сырьё и материалы.

В сфере розничной торговли ситуация отчасти схожа с промышленным комплексом. С одной стороны, в ритейле существуют магазины, деятельность которых можно характеризовать как малоотходную или безотходную. С другой стороны – причины возникновения подобных магазинов кроются не в их экономической эффективности.

Создание безотходных магазинов является инициативой экоактивистов, которые стараются популяризировать необходимость снижения отходов. Если давно существующие розничные магазины вводят в ассортимент экотовары, товары в перерабатываемой упаковке, многоразовые пакеты и т.д., это говорит не об их стремлении заботиться об окружающей среде, а стремлении получить большую прибыль. Описанные действия можно назвать реактивными [17]. В свою очередь, безотходные магазины, которые считают заботу об окружающей среде приоритетной, стремятся сформировать условия, позволяющие переключить покупателя на экологичную модель потребления. Такие действия можно назвать проактивными.

Всего в мире насчитывается порядка 300 магазинов, которые полностью перешли на безотходную деятельность, и предлагают посетителям новую, экологичную модель потребления, но в России расположены всего 6 из них [18]. Многие магазины также находятся на этапе значительного снижения отходов. Поэтому авторы предлагают классификацию розничных торговых предприятий в зависимости от количества производимых отходов.

Таблица 1 – Классификация розничных торговых предприятий на основании безотходности их деятельности

Наличие экологической составляющей	Уровень внедрения мер по минимизации отходов	Роль розничного оператора	Характеристика
Реальная экологизация	Стартовый	Реактивная	<ul style="list-style-type: none"> Внедрение в ассортимент многоцветной тары (многоцветные пакеты для покупок и т.д.); возможность отпуска некоторых групп товаров в тару покупателя (мясо, кондитерские изделия, фрукты, овощи и т.д.); самостоятельная сдача части отходов на переработку
	Продвинутый	Переход от реактивной к проактивной	<ul style="list-style-type: none"> Увеличение товарных позиций, которые отпускаются в тару покупателя; отказ от реализации некоторых товаров в упаковке (чая, круп, макарон и т.д.); выбор поставщиков, которые работают с многоцветной/перерабатываемой тарой; возможна система бонусов для мотивации клиентов к переходу на покупки в собственную тару; значительное снижение производимых отходов
	Системный	Проактивная	<ul style="list-style-type: none"> В ассортименте отсутствуют товары в упаковке; работа ведётся только с поставщиками, которые работают с многоцветной тарой; магазин не производит отходов
Псевдоэкологизация	Фиктивный	Имитация реактивной позиции	<ul style="list-style-type: none"> Проведение псевдоэкологических мероприятий (например, переход к использованию многоцветных бумажных пакетов)

Отметим, что важно понимать разницу между реальными действиями, направленными на заботу об окружающей среде путём снижения отходов, и псевдоэкологичными мерами, которые направлены на привлечение клиентов. Ритейлеры, которые вводят псевдоэкологичные меры, такие как бумажные пакеты, которые производятся из невозобновляемой и неперерабатываемой древесины, ориентируются лишь на повышение прибыли за счёт приобщения к популярному тренду. Такие действия имеют место, не сформируют положительный имидж предприятия в долгосрочной перспективе, поэтому целесообразно от них отказаться [1], [8].

Большинство крупных отечественных и зарубежных ритейлеров на данный момент находятся на стартовом уровне минимизации отходов. Данный уровень характеризуется скорее как реактивный, потому что большинство мер являются реакцией на популярность идеи снижения отходов среди покупателей, поэтому в ассортимент вводятся многоцветные пакеты, а в магазине предусмотрена возможность отпуска некоторых товаров в тару клиента. Отметим, что наиболее значимой характеристикой данного уровня является самостоятельная сдача ритейлером части отходов на переработку, что показывает посетителям, как следует обращаться с отходами. В 2018 г. общий вес переданного "Магнитом" вторсырья составил около 300 тыс. т, а "X5 Retail group" отправила на переработку более 572 млн кг отходов [19].

Продвинутый – следующий уровень внедрения мер по снижению количества отходов в сфере розничной торговли. Фактически он является переходным от стартового к системному и заключается в постепенной смене стратегии на ту, которая наиболее полно позволяет заботиться об экологии. Розничный оператор увеличивает количество товарных позиций, которые отпускаются в тару покупателя, а если товар всё же продаётся в упаковке, то предпочтение отдаётся сотрудничеству с тем поставщиком, который предлагает перерабатываемую упаковку. Примером магазина, находящегося на данном уровне, является "Unpacked Shop", расположенный в Мадриде. Данный ритейлер полностью от-

казался от пластиковой упаковки в пользу экотары и отпуска товаров в тару покупателя [20].

Перейдя к системному уровню, т.е. организовав безотходную деятельность, магазин выполняет проактивную роль, предлагая покупателям новую модель потребления. Примером безотходного отечественного магазина является "Zero waste", расположенный в нескольких километрах от Москвы [18]. Это маленькое предприятие розничной торговли площадью около 50 кв.м, в ассортименте которого порядка 400 товаров продовольственной и непродовольственной групп. Безотходность деятельности магазина обеспечивается за счёт особого формирования ассортимента, который включает товары длительного хранения, продающиеся без упаковки. На полках магазинов представлены насыпные и наливные товары, которые в обычном магазине невозможно купить на развес [18]. Среди них крупы, макароны, специи, средства для мытья посуды и т.д. Для совершения покупки покупатель должен принести с собой многоразовую упаковку, в которую можно набрать необходимый товар. В случае специй – это небольшие мешочки, для круп и моющих средств чаще используют многоразовые банки. Цены в "Zero waste" нельзя назвать низкими, так как в магазине делается упор на качество товаров, однако совершать покупку в исследуемом магазине всё же выгоднее, чем в обычном супермаркете, так как покупатель может сам определять необходимое ему количество товара. В привычных супермаркетах возможно приобрести товары только в фиксированном объёме, который определяется производителем, и, зачастую, является избыточным для покупателя [18]. Иными словами, покупая в "Zero waste" покупатель тратит меньше, так как не переплачивает за "лишний" товар и не производит мусор.

Ключевыми критериями выбора поставщиков для данного магазина являются не только качество продукции, но и гибкость условий оборота тары. На данный момент магазин сотрудничает только с теми поставщиками, которые используют многоразовую тару и вывозят её для повторного использования.

Таким образом, владельцу удалось организовать безотходную деятельность магазина, но он не приносит достаточной прибыли. По словам владельца, на данный момент "Zero waste" выходит "в ноль" [18].

В европейских странах, где безотходная модель потребления появилась на 10 лет раньше (безотходные магазины функционируют в Европе с 2007 г.), подобные магазины пользуются сравнительно большей популярностью. К примеру, французский ритейлер "Day by Day" смог развить и популяризировать подобную концепцию. На данный момент "Day by Day" – это не одно розничное торговое предприятие, а торговая сеть, насчитывающая 67 магазинов во Франции и в Бельгии [21]. Интересно отметить, что ассортимент данного ритейлера незначительно больше, чем у российского аналога. В "Day by Day" ассортимент составляет около 750 позиций. Он увеличен за счёт продажи вина, чая, кофе, яиц и орехов [21]. Важно, что рассматриваемые магазины позиционируют себя идентично, как небольшие розничные торговые предприятия, которые позволяют экономить денежные средства за счёт приобретения желаемого, а не навязываемого, количества товаров, и не производящие отходов. Таким образом, подобная концепция магазина может создавать ценность для потребителя не только за счёт экологического подхода, но и путём предоставления возможности экономии. Именно на сочетании реальной и эмоциональной ценности должно, как мы полагаем, основываться предложение таких магазинов.

Обсуждение

Недостаточный уровень дохода российского "Zero waste" объясняется тем, что в стране не до конца сформирован институт заботы об окружающей среде. Это означает, что потребитель не готов к переходу на новую модель потребления, недостатком которой является необходимость тратить время на сбор многоразовой тары для похода в магазин. Ситуация также усугубляется маленьким ассортиментом подобных магазинов, но, несмотря на это, можно ожидать рост интереса к данному формату магазинов, так как растёт популярность тематических страниц в социальных сетях, посвящённых заботе об окружающей среде, и расширяется число сторонников концепции бережливого потребления. Это приводит авторов к необходимости описать достоинства и возможные риски открытия безотходных магазинов в текущих реалиях в России.

Таблица 2 – Достоинства и риски открытия безотходных магазинов в России

Достоинства	Риски
1. Высокая лояльность клиентов 2. Уверенность в качестве продукции 3. Невысокие затраты на открытие магазина 4. Перспективность концепции	1. Недостаточный покупательский поток 2. Сложность поиска подходящего поставщика 3. Высокая зависимость спроса от степени готовности населения к новой модели потребления в регионах 4. Маленький ассортимент 5. Сложность привлечения новых клиентов

По мнению авторов, безотходные магазины в России ещё не набрали достаточной популярности, однако она будет увеличиваться вместе с заинтересованностью населения в заботе об окружающей среде, поэтому концепция перспективна. Важным преимуществом является лояльность клиентов [22], так как на данный момент такие магазины являются безальтернативными для экоактивистов. Если рассматривать будущую экспансию тренда на открытие безотходных магазинов, стоит отметить низкий уровень затрат на открытие торговой точки, а соответственно и быструю её окупаемость, что может положительно повлиять на создание в России сети безотходных магазинов [23].

Возможные риски открытия подобного магазина связаны в основном с неготовностью потребителя к данной модели совершения покупок и с разным уровнем отношения к природе в регионах России, что может негативно сказаться на количестве клиентов и, соответственно, сумме прибыли.

Отметим, что тенденция экологизации ритейла путём использования собственной тары вступает в противоречие с тенденцией перехода к Интернет-торговле, получившей в наше время широкое распространение [1], [3], [24], [25], [26]. Совершая покупку через Интернет, клиент либо посещает торговую точку, чтобы забрать заранее скомплектованный заказ, либо пользуется доставкой. Оба варианта сопряжены со значительным использованием упаковки (особенно при заказе доставки, так как большое количество упаковки необходимо для сохранения целостности товара) и не предусматривают возможности использования тары покупателя при совершении покупки. Использование многоразовой тары при комплектовании заказа также не является выходом, так как приводит к увеличению цены товара и захламлению места жительства покупателя. Например, при заказе молока с доставкой покупатель должен оплатить стоимость бидона или банки, что значительно повысит стоимость товара. А при повторном заказе покупатель получит ещё одну многоразовую тару, которая ему не нужна, и, вероятно, будет выкинута, что идёт вразрез с концепцией безотходности. Поэтому операторам безотходных магазинов необходимо учитывать невозможность экспансии их бизнеса в сферу Интернет-торговли.

При этом сама концепция минимизации отходов может использоваться Интернет-магазинами. Например, курьеры могут при доставке товаров также принимать у потребителей отдельные виды отходов для утилизации (батарейки, аккумуляторы от телефонов и т.д.).

Выводы

Подводя итог, авторы уверены в том, что безотходные магазины в России станут не менее популярны, чем за рубежом. Для открытия безотходного розничного торгового предприятия следует учитывать следующие аспекты:

1. Популярность данной концепции в конкретном регионе (чем выше уровень жизни, тем выше популярность безотходного магазина в регионе).
2. Выбор локального поставщика, готового работать без производства отходов. Вероятно, будет удобнее работать непосредственно с производителем, минуя оптовое звено [7].
3. Создание наиболее удобных условий для посетителей путём введения в ассортимент мясной группы товаров, фруктов и овощей.
4. Выбор локации с высокой проходимостью. Безотходные магазины пользуются наибольшей популярностью среди молодых людей (25–40 лет), значит наиболее целесообразно открывать их в новых спальных районах.
5. В условиях перехода к Интернет-торговле особое внимание следует обращать на возможность использования отдельных элементов безотходных продаж в электронной коммерции.

Список использованных источников

1. Бахарев В.В., Митяшин Г.Ю. Тенденции развития ритейла в России // Экономический вектор. – 2020. – № 3(22). – С. 54-60.
2. Панкова Н.В., Богатырёва С.В. Глобальный рынок розничной торговли: основные тренды, адаптационные технологии бизнеса // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2017. – № 4. – С. 53.
3. Бахарев В.В., Соловьёва В.Г. Интернет торговля – инновационная форма развития торговли // В сборнике "Неделя науки СПбПУ"; материалы научной конференции с международным участием. СПбПУ Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. – 2016. – С. 232-235.
4. Bozhuk S., Kozlova N., Krasnostavskaja N., Maslova T. Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment // В сборнике: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. – 2019. – С. 12-14.
5. Митяшин Г.Ю. Почему ритейлеры отказываются от гипермаркетов? // В сборнике: теоретические и прикладные вопросы экономики, управления и образования. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Пенза. – 2020. – С. 258-261.
6. Митяшин Г.Ю. Тенденция экологизации в ритейле // В сборнике: Социально-экономические и гуманитарные науки. Сборник избранных статей по материалам Международной научной конференции. – 2020. – С. 74-75.
7. Котляров И.Д. Сельский маркетинг: нетрадиционные модели сбыта продуктов питания // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 6. – С. 484-491.
8. Красюк И.А. Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний: монография / И.А. Красюк, М.Г. Магомедов, Т.С. Степченко. – Ростов н/Д.: ДГТУ, 2013.
9. Пирогова О.Е., Емельянов А.Н. Экономическое обоснование создания системы утилизации отходов для предприятий сферы услуг // Международный научный журнал. – 2019. – № 3. – С. 28-33.
10. Borkova E., Plotnikov V., Vatlina L., Shakhnovich R. (2019) Green Investments and Environmental Management: Russia's Experience. Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management, pp. 7394-7401.
11. Vertakova Y.V., Plotnikov V.A. (2019) Assessment of the economic activity greening level and the green economy development directions. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 392, pp. 01207.
12. Chen T.B., Chai L.T. (2010) Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. Management Science and Engineering, no. 4(2), pp. 27–39.
13. Dabija D.C., Pop C.M. (2013) Green marketing – Factor of competitiveness in retailing. Environmental Engineering and Management Journal, no. 12(2), pp. 393–400.
14. Hallorana A., Clementc J., Kornumc N., Bucatariud C., Magid J. (2014) Addressing food waste reduction in Denmark. Food Policy, vol. 49, p. 1, pp. 294-301.
15. Kumar P. (2014) Greening retail: an Indian experience. International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 42, no. 7, pp. 613-625.
16. Petljak K., Zulauf K., Štulec I., Seuring S. and Wagner R. (2018) Green supply chain management in food retailing: survey-based evidence in Croatia. Supply Chain Management, vol. 23, no. 1, pp. 1-15.
17. Суворова С.Д. Характеристика профиля современного потребителя // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 2. – С. 415-422.
18. Как работает магазин, где все товары без упаковки? // www.the-willage.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.the-village.ru/city/new-one/319169-magazin-bez-othodov> (дата обращения: 10.11.2020).
19. Как ритейлеры заботятся об окружающей среде // www.dp.ru [Электронный ресурс]. – URL: https://www.dp.ru/a/2019/11/25/Retejl_zeleneet (дата обращения: 10.11.2020).
20. Магазины, не использующие упаковку // www.1000ideas.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.1000ideas.ru/article/trendy/unpackaged-business/> (дата обращения: 10.11.2020).
21. Day by Day – французский ритейлер // daybyday-shop.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://daybyday-shop.com/> (дата обращения: 10.11.2020).

22. Котляров И.Д. Модели поведения потребителей: новый подход // Современная экономика: проблемы и решения. – 2011. – № 4(16). – С. 71-82.

23. Садова О.С., Бахарев В.В. Анализ современных форматов розничной торговли: продуктовые сети // Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. В 3-х частях. – 2019. – С. 205-207.

24. Котляров И.Д. Тенденции эволюции электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 252-258.

25. Красюк И.А., Ногина О.Р. Развитие электронной розничной торговли в России // Практический маркетинг. – 2015. – № 7. – С. 3-8.

26. Бахарев В.В. Направления развития электронной коммерции // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2014. – № 12. – С. 51-54.