

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ ПОКУПОК В ИНТЕРНЕТЕ

Устойчивое развитие, особенно воздействие электронной коммерции на окружающую среду, заботит многих потребителей. К концу этого десятилетия выбросы CO₂ от грузовых перевозок могут составить 25 млн метрических т [1].

Таким образом, зеленая коммерция, включающая и традиционную, и электронную коммерцию, является одной из многих растущих тенденций в сфере онлайн-покупок. Основная область интересов — то, как заказы упаковываются и доставляются. 65 % покупателей стараются покупать продукты в экологически чистой упаковке, а 29 % регулярно избегают пластиковой упаковки.

Статистика показывает, что потребители хотят более экологичного шоппинга, чем предлагает большинство компаний в настоящее время. Чтобы повысить конкурентоспособность в будущем в сфере электронной коммерции, опытным компаниям необходимо адаптироваться к такому масштабному изменению поведения клиентов [1].

Покупка товаров через интернет может быть лучше для окружающей среды, чем покупка в магазине, по одной фундаментальной причине: благодаря онлайн-покупкам один грузовик может заменить несколько поездок на автомобиле.

Если дать интернет-магазинам достаточно времени для полной загрузки или консолидации их грузовиков до того, как они отправятся в путь доставки, результатом будет значительное общее снижение выбросов парниковых газов по сравнению с покупками в магазине: один фургон, доставляющий 50 посылок, гораздо эффективнее, чем 50 чел., едущих в магазин [2].

Но эта потенциальная эффективность находится в противоречии с фатальной тягой покупателей к быстрой доставке в электронной коммерции. Когда покупатель выбирает доставку в тот же день или на следующий день, происходит изменение уравнения эффективности. Если автомобили при осуществлении доставки будут заполнены не на 80 % товарами, а на 10–20 %, то это приведет к действительно существенному сокращению преимуществ онлайн-покупок в вопросах выбросов выхлопных газов.

Следующим фактором, из-за которого снижается потенциал электронной коммерции в вопросах улучшения окружающей среды, является использование данной коммерции как дополнительной для покупок в магазине, поскольку один поход за покупками превращается в два.

Например, покупка половины продуктов в интернете и поездка в магазин за другой половиной означает, что выставили на дорогу две машины, хотя одной было бы достаточно [3].

Поскольку этичная электронная коммерция становится стандартом, первое, о чем стоит задуматься участникам рынка — использование более экологичных видов транспорта, оптимизирование цепочек доставки и сокращение количества упаковки — прежде всего, пластиковой.

Источники

1. How to Shop Online More Sustainably [Electronic resource] // The New York Times. — Mode of access: <https://www.nytimes.com/wirecutter/blog/shop-online-sustainably/>. — Date of access: 18.11.2023.

2. eCommerce Tutorials [Electronic resource] // Hostinger. — Mode of access: <https://www.hostinger.com/tutorials/ecommerce/>. — Date of access: 18.11.2023.

3. EarthHero [Electronic resource]. — Mode of access: <https://earthhero.com/>. — Date of access: 18.11.2023.