

УДК 658

РЕВЕРСИВНАЯ ЛОГИСТИКА

Я. В. ВЫСОЦКАЯ, А. В. СЕМЁНОВА

Научный руководитель – Полешук Е. Н.,
зам. декана факультета маркетинга и логистики,
магистр экономических наук
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Количество бытовых отходов на 2018 г. в Республике Беларусь составило 3,8 млн т, а это примерно 400 кг на каждого жителя страны. Существующие сейчас станции могут перерабатывать только 12 % отходов, остальная часть подлежит либо закапыванию, либо сбрасыванию на свалку. Эти захоронения несут огромный вред и серьезно портят экологическую ситуацию. Пропаганда и необходимость решения экологических проблем сделали тему реверсивной логистики весьма актуальной в данный момент.

Реверсивная логистика – процесс перемещения товаров из их типичного конечного пункта назначения с целью захвата стоимости или подлежащей утилизации. Иначе говоря, это движение товаров, обратное традиционной логистике – от потребителя обратно к производителю.

В реверсивной логистике можно выделить 5R: returns (возврат), repairs (ремонт), reselling (перепродажа), recycling (переработка) and redistribution (перераспределение).

Субъектами обратной логистики являются: предприятия; посредники в сфере распределения; ремонтные мастерские; магазины уцененных товаров; предприятия, осуществляющие сбор отходов; предприятия, осуществляющие переработку отходов; потребители.

К объектам обратной логистики предлагается отнести следующие материальные потоки: товары надлежащего качества, не нашедшие покупателей; товары ненадлежащего качества, направляемые на ремонт либо уценку; товары, подлежащие направлению на переработку либо утилизацию; вторичные материальные

ресурсы, пригодные для использования; тара, подлежащая повторному использованию либо переработке.

Договором поставки продукции может предусматриваться использование многооборотной тары, подлежащей обязательному возврату поставщикам продукции или сдаче тароремонтным организациям. Такую тару называют возвратной.

К возвратной таре, как правило, относятся:

- 1) деревянная тара (ящики, бочки, кадки);
- 2) картонная тара (ящики из гофрированного картона);
- 3) металлическая и пластмассовая тара (бочки, фляги, ящики, бидоны);
- 4) стеклянная тара (бутылки, банки);
- 5) тара из тканей и нетканых материалов (мешки тканевые);
- 6) специальная тара.

Согласно исследованиям, покупатели возвращают около 10 % товаров, купленных в обычных магазинах, и около 30 % товаров из интернет-магазинов. Также исследования показали, что наличие возможности вернуть товары повышает удовлетворение покупателей на 20 %. Из этого можно сделать вывод, что между 2 конкурентными фирмами потребитель выберет ту, где есть возвратная политика либо же где она эффективнее. Компания, которая дает покупателю возможность возврата товара, выглядит в глазах потребителя лучше, так как создается впечатление, что производитель уверен в своем продукте. И не стоит упускать из виду тренд на экологию.

Но если транспортировка товара по стоимости будет выходить дороже стоимости самого товара, то стоит тщательно изучить выгоды и потери.

Учитывая общий бюджет компании на различные расходы, на возвратную логистику выделяется не более 6 % от всех издержек.

Согласно статистике, процентные соотношения возвратов по категориям товаров выглядят так:

- 1) печатные издания – 14 %;
- 2) технические предметы и их составляющие – 17 %;
- 3) текстильный обиход – 39 %;
- 4) товары общественного использования – 14 %;
- 5) товары, приобретенные через электронные ресурсы, – от 30 до 79 %.

Основные результаты применения обратной логистики в деятельности современного предприятия:

- 1) повышение уровня использования материальных ресурсов предприятием;
- 2) снижение затрат на обслуживание возвратных потоков;
- 3) повышение степени удовлетворенности потребителей товаров;
- 4) улучшение имиджа предприятия на рынке;
- 5) рост экологичности производства;
- 6) снижение сроков обработки возвратов;
- 7) рост выручки от реализации и прибыли предприятия-производителя.

В Беларуси существует определенное количество организаций, которые специализируются на оказании реверсивных логистических услуг. В их число входят: Pradius Nova, ООО «ОПБЕСТ», УП «Звездапад» и др.

Многие известные во всем мире компании используют возвратную логистику. Рассмотрим те, которые выбирают направления переработки:

1) Nike. В специальные приемные пункты магазинов можно принести до 10 пар кроссовок (необязательно их компании). Затем вся обувь поделится на ткань, кожу и отходы, и после этого будут созданы специальные гранулы, которые могут использоваться для создания новой обуви, одежды, спортивных и игровых покрытий;

2) MAC. Компания предоставляет возможность сдать 6 упаковок их продукции, а взамен получить новую помаду. Сданные упаковки будут переработаны;

3) H&M. В магазины можно приносить одежду в любом состоянии. Эта одежда будет отсортирована: часть будет передана на дальнейшее использование в различные секонд-хенды, а одежда, непригодная для носки, будет отправлена на переработку. Взамен магазин предоставляет скидку 15 %;

4) Apple. Верните старый гаджет от Apple и, если он до сих пор пригоден к эксплуатации или может быть обновлен, вы получите специальную карту, которую сможете использовать при покупке новой техники. Стоимость старой модели будет учитываться

в новой. Если ваш гаджет непригоден к использованию, то компания отправит его на переработку. Детали старых девайсов могут быть использованы в новых моделях.

Понимая важность реверсивной логистики, можно значительно развивать отношения между продавцом и покупателем, повышать лояльность потребителей. Реверсивная логистика – непростой вид деятельности, но, в конце концов, благодаря основной и сопутствующей деятельности реверсивной логистикой решается ее основная задача:

- 1) с экономической точки зрения – возрастание ценности материала, перепродажа;
- 2) с точки зрения экологии – вторичное использование, переработка, восстановление складских запасов;
- 3) с точки зрения конкурентоспособности – повышение качества товаров, укрепление бренда, повышение лояльности потребителей.

УДК 330.15

**ГИБКИЙ БИЗНЕС: ЗАЩИТНАЯ МАСКА
КАК СПАСЕНИЕ БРЕНДОВ ИЛИ ТРЕНД
НА ЭКОЛОГИЧЕСКУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

В. А. ГОЛЬЦЕВА, В. А. ГУРСКАЯ

Научный руководитель – Анкинович Ю. Е.,
ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникации
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

В настоящее время забота об экологии превратилась из человеческой инициативы в позитивный тренд и с каждым годом продолжает набирать обороты.

С возрастанием экологических проблем у людей появляется все больше возможностей изучить данное направление благодаря широте информационных источников, которые, в свою очередь, направлены на формирование экологической ответственности в сознании людей.