

УДК 658.8

УПРАВЛЕНИЕ ВОЗВРАТНЫМИ ПОТОКАМИ В ОНЛАЙН-  
РИТЕЙЛЕ

MANAGEMENT OF RETURN FLOWS IN ONLINE RETAIL

Николаенко Е.Д.

Научный руководитель – Павлова В. В., к.э.н., доцент  
Белорусский национальный технический университет,  
г. Минск, Беларусь

*liza.nikolaenko.02@mail.ru*

E. Nikolaenko,

Supervisor – Pavlova V., PhD in Economics, Assistant professor  
Belarusian national technical university, Minsk, Belarus

*Аннотация. В статье рассматривается один из видов возвратных потоков в реверсивной логистике – возврат товаров в онлайн-ритейле. Приведен обзор типичных причин возврата товаров и возможные пути его сокращения. Элементом научной новизны является обзор ситуации с возвратными потоками в мире.*

*Abstract. The article discusses one of the types of return flows in reverse logistics – the return of goods in online retail. An overview of the typical reasons for the return of goods and possible ways to reduce it are given.*

*An element of scientific novelty is the overview of the situation with return flows in the world.*

*Ключевые слова: реверсивная логистика, возвратные потоки, онлайн-ритейл, Интернет-магазин*

*Key words: reverse logistics, return flows, online retail, online shop.*

**Введение.**

Активное развитие реверсивной логистики связано с нарастающей с каждым годом по объемам проблемой возврата товаров от потребителей. Европейская рабочая группа по реверсивной логистике REVLOG трактует данное понятие следующим образом: «реверсивная логистика – это процесс планирования, организации и контроля движения возвратных потоков сырья, незавершенного производства, упаковки и готовой продукции от точек производства, распределения и конечного

потребления с целью возврата ценности или уничтожения должным образом» [1].

Развитие информационных технологий послужило основой для появления возвратных потоков в Интернете. Будет рассмотрена одна из разновидностей возвратных потоков, а именно, увеличивающиеся возвратные потоки в онлайн-ритейле.

### **Основная часть.**

Онлайн-ритейл – одна из форм e-commerce («электронная торговля» (англ.)), в которой покупатели могут искать, выбирать и приобретать товары, используя веб-приложения. После заказа товар доставляется покупателю различными способами: доставка курьером, доставка по почте, самовывоз покупателями из магазина либо доставка в пункты выдачи, откуда покупатели забирают заказанный товар. Следует отметить, что понятия «e-commerce» и «онлайн-ритейл» имеют существенное различие: e-commerce – сфера, которая, помимо онлайн-ритейла, включает также услуги, не связанные с продажей, в то время как онлайн-ритейл – сфера торговли в Интернете.

Продажи в Интернете имеют свои преимущества и недостатки. Среди преимуществ можно выделить: легкий доступ к рынку, снижение накладных расходов, возможность быстрого роста, расширение рынка и работа на экспорт. К недостаткам следует отнести: значительные затраты на создание и продвижение сайта, затраты, связанные с организацией логистики, усиление безопасности для защиты сайта, сложность создания узнаваемого бренда [2].

Обработка возвратных потоков товаров от потребителей была указана среди недостатков. Авторы одной из статей об управлении возвратными потоками в онлайн-ритейле – Н.С. Алямовская и Д.М. Кольчугин – провели исследование по теме политики возвратов и выявили пять ключевых факторов, которые имеют первостепенное значение при возврате товаров потребителями:

- время, в течение которого товар может быть возвращен;
- финансовая составляющая, то есть, возможность покупателя вернуть оплаченную стоимость полностью или частично;
- усилия, что означает, насколько трудозатратным для покупателя будет процесс осуществления возврата;
- возможность обмена – можно ли получить деньги или бонусы на дальнейшие покупки за возвращенный товар;

– масштаб – ассортимент товаров, которые можно вернуть [3, с.101].

Среди выявленных факторов Н.С. Алямовская и Д.М. Кольчугин выделяют те, которые влияют на рост продаж и на увеличение уровня возвратов. Так, к первой категории относят такие факторы, как финансовая составляющая и усилия клиентов, а ко второй – все оставшиеся факторы (время, масштаб и возможность обмена).

Проблема возврата товаров свойственна любым торговым компаниям: традиционным сетевым розничным операторам и ритейлерам в Интернете. Перечень наиболее распространенных причин возврата товаров в зависимости от этапа цикла заказа представлен в таблице 1 [4, с.39].

Таблица 1 – Типичные причины возврата товаров в онлайн-ритейле

| Этап цикла заказа                                           | Причины возврата товаров                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Выбор товара на сайте Интернет-магазина                     | Недостоверная или неполная информация о товаре, стоимости товара и текущих скидках, возможностях оплаты товара, условиях доставки заказа |
|                                                             | Расхождение между фактическим видом товара и его фотографией на сайте Интернет-магазина                                                  |
| Заказ товара покупателем                                    | Ошибочный заказ товара клиентом или дублирование заказа                                                                                  |
|                                                             | Сознательный заказ излишних товаров с целью выбора наиболее подходящего при получении                                                    |
|                                                             | Ошибки оператора отдела продаж при приеме заказа клиента                                                                                 |
| Обработка заказа                                            | Ошибка в параметрах заказа, передаваемых из отдела продаж в отдел логистики                                                              |
| Комплектация заказа на складе и отгрузка                    | Отбор в заказ бракованного или ошибочного товара                                                                                         |
|                                                             | Ошибки в количестве товаров                                                                                                              |
|                                                             | Неправильное оформление товаросопроводительных документов                                                                                |
| Доставка заказа покупателю на дом (или в пункты самовывоза) | Отсутствие у клиента информации о доставке товара в точку самовывоза                                                                     |
|                                                             | Длительный срок доставки заказанного товара или несоблюдение оговоренного срока доставки                                                 |
|                                                             | Повреждение товара при доставке                                                                                                          |
|                                                             | Неудовлетворенность покупателя полученным товаром                                                                                        |

Во всем мире разрабатываются пути решения проблемы возвратов в онлайн-ритейле, которые с каждым годом набирают популярность и используются все большим количеством компаний. Так, появление одного из инновационных решений – «виртуальная примерочная» –

связано с проблемой выбора правильного размера товара покупателем. На практике данная технология имеет два варианта реализации. Первый – фотографирование покупателя или загрузка уже имеющейся фотографии для виртуальной примерки одежды на себя, а не на модель, которая представлена на фотографии желаемого товара. Подобное решение можно встретить на Интернет-ресурсах «GlamStorm», «Showroom», «Ессо» и другие. Второй вариант – ввод покупателем своих характеристик и выбор типа фигуры из предложенного множества вариантов (данная функция присутствует не везде), в результате чего создается виртуальная трехмерная модель и автоматически разрабатываются рекомендации по наиболее подходящим размерам понравившихся вещей. Такого рода «виртуальные примерочные» применяются в Интернет-магазинах таких известных брендов, как «Hugo Boss», «Pretty Green», «Thomas Pink», «House of Holland» и других.

Также среди путей сокращения к минимуму возврата товаров в онлайн-торговле можно выделить:

- указание на сайте наиболее полной и точной информации о товаре;
- возможность выбора удобного интервала доставки и способа получения заказа;
- разработка системы мотивации потребителей [4, с.40-42].

Для получения положительных отзывов от клиентов по поводу возврата товаров важную роль имеет предоставление клиентам различных вариантов организации возврата – вызов курьера для сбора возвращаемого товара, отправка возвратов по почте, возврат товаров в пункты выдачи заказов.

На сегодняшний день пандемия COVID-19 ускорила переход покупателей из традиционных розничных сетей в онлайн-магазины, как минимум, на пять лет. Так, в розничных магазинах США наблюдается резкий спад посещаемости. В первом квартале 2020 г. объем продаж классических ритейлеров снизился на 25%, а во втором – на 75%. Что касается торговли в Интернете, чистый объем продаж крупнейшего онлайн-ритейлера «Amazon» во втором квартале 2020 г. достиг 88,9 млрд. долл., что на 40% больше по сравнению с предыдущим годом. Еще одним примером крупного онлайн-ритейлера является компания «Alibaba Group», выручка которого за второй квартал 2020 г. выросла на 34% до 21,7 млрд. долл. Онлайн-продажи Walmart во втором квартале 2020 года выросли на 97%, сеть Target увеличила продажи по доставке на 273%.

В июне 2020 г. ввиду пандемии посещение Интернет-магазинов пользователями достигло почти 22 млрд. раз в сравнении с 16,07 млрд. в январе того же года [5].

Ситуация с e-commerce в Республике Беларусь имеет свои тенденции к развитию. Так, в 2020 г. отмечается рост e-commerce на 40% до 2,3 млрд. руб. Доля продаж в Интернете в розничном товарообороте составила 4,5%, при этом спрос в онлайн-ритейле возрос на медицинские товары и продукты питания [6].

#### **Заключение.**

Таким образом, немаловажная роль реверсивной логистики оправдана возникающими проблемами в этой сфере, например, возвраты товаров от потребителей. Развитие технологий для решения проблем в области возврата товаров, заказанных онлайн, необходимо ввиду нарастающего количества покупателей в Интернет-магазинах.

#### **Литература**

1. Fourth party Logistics [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.citeman.com/10133-fourth-party-logistics.html>. Дата обращения: 28.10.2021.

2. Онлайн-ритейл [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://romi.center/ru/learning/glossary/online-retail/>. Дата обращения: 29.10.2021.

3. Алямовская, Н.С. Теоретические аспекты управления возвратными потоками в интернет-ритейле / Н.С. Алямовская, Д.М. Кольчугин // Корпоративная логистика. – 2018. – №6. – С. 97-111.

4. Виноградов, А.Б. Возвратные товарные потоки в розничной интернет-торговле: пути сокращения и способы эффективного управления / А.Б. Виноградов // Логистика и управление цепями поставок. – 2015. – №4. – С. 37-48.

5. Пандемия Covid-19 на 5 лет ускорила рост глобального рынка e-commerce [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://belretail.by/article/pandemiya-covid-na-let-uskorila-rost-globalnogo-ryinka-e-commerce>. Дата обращения: 29.10.2021.

6. В этом году онлайн-продажи показали самые высокие темпы роста за последние несколько лет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://belretail.by/news/v-etom-godu-onlayn-prodaji-pokazali-samyie-vyisokie-tempyi-rosta-za-poslednie-neskolko-let/?view=1>. Дата обращения: 29.10.2021.

Представлено 05.11.2021