

УДК 658.7:339.37

РАЗВИТИЕ РЕВЕРСИВНОЙ ЛОГИСТИКИ В РОЗНИЧНОЙ
ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЕ
DEVELOPMENT OF REVERSE LOGISTICS IN E-COMMERCE
RETAIL

Арутюнянц К.В.

Научный руководитель – м.э.н., ст. препод. Зиневич А.С.

Белорусский национальный технический университет,

г. Минск, Беларусь

rlktykt@gmail.com

Arutuniantz K.V.,

Supervisor – Zinevich A., Master of economical sciences, Senior lecturer

Belarusian national technical university

Minsk, Republic of Belarus

Аннотация. В статье рассмотрены основные тенденции применения реверсивной логистики в сфере онлайн-торговли.

Abstract. The article discusses the main trends in the use of reverse logistics in the field of online commerce.

Ключевые слова: реверсивная логистика, возвратная логистика, интернет-торговля, возврат товаров, обратная доставка.

Key words: reverse logistics, return logistics, e-commerce, return of goods, return delivery.

Введение.

В последние годы как в мире, так и в Беларуси сформировалась сравнительно новая потребительская привычка – онлайн-покупки. За прошедший год продажи в белорусских интернет-магазинах выросли на 25% до 3,4 млрд рублей. На интернет-продажи приходится 5,8% розничного товарооборота страны. В 2020 году во время пандемии COVID-19 произошел всплеск онлайн-продаж: темп прироста их объема составил более 40%, а доля в розничном товарообороте – 4,5% [1].

Несколько факторов, таких как возвраты, недоставленные и поврежденные товары, обмен, а также забота об окружающей среде, создают необходимость применения реверсивной логистики в цепочке поставок электронной коммерции. Несмотря на понимание ее важности в современном мире, большинство компаний

концентрируются на прямой логистике, в то время как обратный поток от клиента к производителю или ритейлеру не вызывает особого интереса.

Реверсивная логистика играет важную роль в устойчивом развитии любой компании, представляя собой процесс повторного использования, переработки и перераспределения продукции.

Основная часть.

Возвраты широко распространены в онлайн-торговле. Их количество в офлайн-магазинах не идет ни в какое сравнение с онлайн-магазинами розничной торговли.

В мире по крайней мере 30% всех товаров, заказанных онлайн, возвращаются по сравнению с 8,89% в обычных магазинах [2]. К категориям товаров, которые чаще всего возвращают после заказа в интернете, относятся: одежда и обувь, электроника, аксессуары и украшения, а также товары для здоровья и красоты. Это связано с тем, что при совершении покупки через интернет покупатели, как правило, могут видеть только фотографии товаров и получить информацию о продукте только из его описания. Отсутствует возможность ознакомиться с товаром, осуществить примерку или тестирование.

Однако возвраты происходят не только по желанию покупателей. Около 65% всех отказов происходит по вине продавцов. Частыми причинами являются получение поврежденного товара (20%), отличный от изображения в интернете внешний вид (22%) и ошибки при отправке заказа (23%) [2].

Организация реверсивной логистики в случае, когда покупатель отказывается от товара, заказанного онлайн, сложнее и дороже, чем осуществление его доставки. Согласно отчету Oporto, стоимость возврата товара, проданного за 50 долларов, составляет 59% его цены, или почти 30 долларов [3].

Рациональная организация возвратной логистики в интернет-продажах – сильное конкурентное преимущество, а также важный аргумент для клиента в пользу выбора магазина. 92% опрошенных потребителей заявили, что они купят снова, если процесс возврата товара будет легким, в то время как 79% потребителей хотят бесплатную обратную доставку [2]. Магазины одежды Lamoda и Wildberries позволяют оплатить и оставить часть заказа, что создает объемный обратный поток, но такая возможность привлекает новых

покупателей. Так количество пользователей Lamoda в 2020 году достигло 3,6 млн человек, это на 21% больше, чем в 2019 году [3].

Когда клиент имеет возможность получить свои деньги назад так же просто, как потратил, он будет покупать больше и уверенней [4]. Порядка 49% ритейлеров сегодня предлагают бесплатный отказ от заказа [2].

Процесс возврата включает в себя не только транспортировку от потребителя к ритейлеру или производителю, но также контроль запасов, передачу информации и процесс утилизации. Переупаковка, регистрация, повторное размещение и оформление на складе – все это создает дополнительные затраты, которые не будут компенсироваться покупателем при бесплатном возврате.

Необходимость в обратной доставке сказывается на развитии компании. На осуществление возврата затрачивается время, возникают проблемы с хранением и инфраструктурой, влияет и тот факт, что возврат товаров с низкой стоимостью не имеет смысла - все это негативно сказывается на усилиях продавца по обеспечению устойчивого развития. Кроме того, некоторые товары просто невозможно заменить [5]. Это создает большое количество отходов и сокращает возможности переработки или повторного использования невостребованных товаров. Только в США ежегодно на свалки отправляется возвращенных товаров на сумму более 5 миллиардов долларов. Кроме того, многие розничные компании не располагают надлежащей технологией для анализа причин возврата, поэтому часто продают товары по низкой цене дискаунтерам [6].

Обратная доставка является проблемой даже для крупных ритейлеров. Таким крупным онлайн-ритейлерами, как Amazon и Walmart, в 2020 году пришлось вносить корректировку в устоявшуюся схему возвратов товара. До пандемии отказы принимались в пунктах выдачи заказов. Рост затрат на обратную логистику привел к тому, что теперь в данный момент решения об условиях и способах доставки принимаются исходя из истории работы с клиентом, а также стоимости товаров и их обработки. В некоторых случаях покупателю не только возвращают деньги, но и позволяют оставить товар [3].

Интернет-магазины одежды предоставляют своим клиентам возможность примерки товара в пункте выдачи. Такая функция есть

и у крупного онлайн-ритейлера Ozon. В компании считают, что со временем покупатели начнут понимать размерную сетку и выберут для себя любимые бренды. Даже в случае, когда клиент внес оплату, но передумал оставлять покупку, он может осуществить возврат. Однако в этом случае ему не будет возвращена стоимость доставки, поскольку компания уже ее осуществила. Исключение составляют ситуации, когда был обнаружен брак [5].

Многие компании для удобства клиентов упрощают процедуру возврата. Amazon теперь предлагает увеличенный период возврата в пик сезона. Например, в 2021 году это означало, что большинство товаров, приобретенных в период с 1 октября 2021 года по 31 декабря 2021 года, подлежали возврату до 31 января 2022 года [6]. Компания AliExpress приняла решение не требовать от клиента указывать причину возврата, так как многие клиенты не осуществляли покупки из-за сложностей отказа [3].

Важным аспектом в организации возвратной логистики компании является минимизация затрат на последней миле. Покупатель или курьер компании должны иметь возможность осуществить возврат в ближайшем пункте.

Возврат в пункте выдачи – самый популярный вариант для компаний, работающих исключительно в электронной коммерции, без обычных магазинов. Когда клиент хочет вернуть товар, который он купил онлайн, он отправляет его обратно в центр выдачи заказов. Там отдел мерчандайзинга проверяет товар и подтверждает, что он может быть отправлен на склад или производителю. Проблема может возникнуть в случае малой представленности интернет-продавца, но это практически не встречается у крупных интернет-площадок [6]. Так у компании Lamoda насчитывается около 400 собственных и 17 тысяч партнерских пунктов, где покупатель может как получить, так и вернуть товар [3].

Заинтересованность в усовершенствовании онлайн-возвратов есть и у традиционных ритейлеров. Для повышения удобства клиентов компании сотрудничают друг с другом. Например, в магазинах Kohl's можно вернуть товары, приобретенные на Amazon. Это привело к росту продаж и увеличению количества клиентов у обеих компаний.

Заключение.

Реверсивная логистика – важный элемент в организации эффективной работы онлайн-ритейлеров. Рост числа клиентов онлайн-магазинов значительно увеличивает и объем возвратных потоков, что влечет за собой дополнительные затраты и снижает эффективность работы компаний. Грамотная организация обратной доставки позволит компании не только снизить негативное воздействие, но и привлечь новых клиентов, а также повысить конкурентоспособность.

Литература

1. Беларусь демонстрирует рост интернет-магазинов и онлайн-продаж [Электронный ресурс] // Thinktanks.by. – Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2022/01/06/belarus-demonstruet-rost-onlayn-prodazh-i-internet-magazinov> – Дата доступа: 28.09.2022.
2. E-commerce Product Return Rate – Statistics and Trends [Infographic] / [Electronic resource] // Invesp. – Access mode: <http://invespro.com/blog/ecommerce-product-return-rate-statistics/>. – Access date: 28.09.2022.
3. Как наладить возвратную логистику за три шага – опыт Ozon, IKEA и Lamoda [Электронный ресурс] // Корпус. – Режим доступа: <https://korusconsulting.ru/press-centr/kak-naladit-vozvratnyu-logistiku/> – Дата доступа: 02.10.2022.
4. The Plague of Ecommerce Return Rates and How to Maintain Profitability [Electronic resource] // Shopifyplus. – Access mode: <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-returns>. – Access date: 02.10.2022.
5. The state of e-commerce returns in 2022 and beyond [Electronic resource] // sendcloud. – Access mode: <https://www.sendcloud.com/state-of-ecommerce-returns-and-beyond/>. – Access date: 02.10.2022.
6. How To Improve Your eCommerce Reverse Logistics [Electronic resource] // Linnworks. – Access mode: <https://linnworks.com/blog/ecommerce-reverse-logistics>. – Access date: 02.10.2022.

Представлено 19.10.2022