

## УПРАВЛЕНИЕ ВОЗВРАТАМИ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ

В данной статье рассматриваются тенденции развития российского рынка интернет-торговли за последние годы. Проанализирована количественная, стоимостная и товарная структура российского рынка интернет-продаж. Изучена ситуация с возвратами товаров из интернет-магазинов на мировом опыте и опыте России с точки зрения возвратной логистики. Рассмотрены основные почтовые и клиентские причины образования возвратов товаров от клиентов. Проанализированы основные направления сокращения количества возвратов. В статье предложены направления совершенствования процесса управления возвратными потоками для интернет-магазинов и сокращения логистических затрат.

*Ключевые слова:* интернет-торговля, возвратная логистика, возвраты товаров, причины возвратов, сокращение возвратов, логистические затраты.

S.G. Kholmovski

## MANAGING RETURNS IN E-COMMERCE

The article deals with the development trends of the Russian market of Internet trade in recent years. The quantitative, cost and commodity structure of the Russian market of Internet sales is analyzed. The situation with the return of goods from online stores on the world experience and the experience of Russia in terms of return logistics. The main postal and customer reasons for the formation of returns from customers. The main directions of reducing the number of returns are analyzed. Directions of improvement of process of management of return flows for online stores and reduction of logistic expenses are offered.

*Keywords:* Internet Commerce, return logistics, returns, reason returns, reduced returns, logistics costs.

Российский рынок интернет-торговли на протяжении последних лет демонстрирует уверенный рост. Так, в 2017 году по данным Ассоциации компаний интернет-торговли «АКИТ», объем рынка впервые в истории превысил 1 триллион рублей и превысил показатель предшествующего года на 13 процентов. [7] Наиболее существенно рынок увеличился в 2014 году – на 31 %, в 2015 – только на 7 %, в 2016 году – на 21 %.

Замедление темпов роста интернет-торговли в ассоциации объясняют снижением покупательской способности россиян. Кроме того, существенно снизились темпы роста трансграничных покупок как в стоимостном выражении (плюс 24 процента), так и в количестве почтовых отправок – 25 % в сравнении с 73 % в 2016 году.

По-прежнему, в структуре интернет-торговли на долю крупнейших городов России – Москве и Санкт-Петербурга, по уточненным данным за первое

полугодие 2017 года пришлось более 41 % всего объема рынка [3]. При этом региональная торговля в последние три года растет более быстрыми темпами, чем в центральных регионах России. Такое развитие является естественным процессом для проникновения e-commerce. Рынки Москвы и Санкт-Петербурга уже перенасыщены. За счет совершенствования доставки и возврата товаров многочисленные онлайн-магазины активнее осваивают региональные рынки.

Несмотря на то, что за три предшествующих года объем рынка увеличился в 2 раза, доля e-commerce не превышает 3,1 % объема всей российской торговли. Такой показатель существенно ниже среднемирового значения – 8,7 %, но разрыв заметно сократился в последние годы [9]. Конечно, до показателей лидера отрасли – Великобритании с ее 18 % онлайн-продаж российскому рынку еще далеко.

Рассматривая структуру интернет-торговли по странам, следует отметить, что подавляющую долю в количестве трансграничных посылок занимает Китай (90 % почтовых отправок), на долю стран ЕС приходится 4 %, а США – только 2 %. Стоимостная структура отправок существенно отличается. На долю китайских интернет-отправлений приходится только 52 %, на страны, входящие в ЕС – 23 %, на США – 12 %. Причина такой структуры очевидна. За счет экспансии китайских продавцов, таких как Aliexpress, Joom, Pandao, предлагающих дешевые товары с бесплатной доставкой по территории России, величина среднего чека в трансграничной торговле по данным за 2017 год составила 1722 рублей.

Почти две трети покупок (61,4 %) по данным АКИТ в иностранных интернет-магазинах не превысила 22 евро. [6]

Товарная структура российского рынка мало отличается от структуры рынка развитых стран. Основную долю в структуре традиционно занимает бытовая техника и электроника – 30–32 %, одежда и обувь – от 25 до 28 %.

Развитие интернет-торговли ставит перед игроками данного рынка ряд новых проблем. Одной из таких проблем является рост величины возвратов товаров от покупателей. Возвраты товаров обратно в интернет-магазины стали в последние годы одним из важнейших элементов управления в реверсивной логистике (логистике обратных потоков). О масштабах проблемы убедительно говорят следующие цифры.

1. Статистика e-commerce показывает, что, по меньшей мере, 30–35 % всех товаров в мировом масштабе, заказанных онлайн, возвращается обратно поставщику. Для сравнения, при покупке товаров в обычном магазине, возвраты составляют лишь 8,89 % [5].

2. По данным UPS Pulse, изучивших деятельность 500 крупнейших интернет-магазинов США, 88 % онлайн-покупателей изучали политику возврата продавца, а 67 % сделали это до покупки чего-либо [1]. Исследования также показывают, что более 54 % европейцев думают о возврате товара еще до того, как они его купили. Покупатели сознательно заказывают больше, чем собираются купить, совершая онлайн-покупки у ритейлеров, которые предлагают бесплатную или дешевую возможность возврата.

3. По данным аналитиков розничной торговли из фирмы IHL Group, в мировом масштабе ритейлеры теряют умопомрачительную сумму в 1,75 трлн долл. в год из-за издержек на лишние товары, а также из-за отсутствия товаров или неоправданных возвратов [8]. Всего же, по данным IHL Group, мировые ритейлеры на возвратах товаров теряют около 4 % доходов – это приблизительно \$642,6 млрд в год. [6]

4. Проблема возвратов особенно актуальна в сегменте продажи одежды и обуви для взрослых. По детским товарам доля возвратов от покупателей заметно меньше, так как детская одежда и обувь традиционно покупается с запасом на размер. Некоторые игроки интернет-ритейлеров оценивают долю возвратов в 20–40 %. По данным экспертов, доля возвратов европейских интернет-магазинов в сегменте fashion достигает 70 % в зависимости от магазина. Две трети покупателей называют удобство и простоту процесса возврата товаров в интернет-магазин ключевым фактором при выборе места покупок. [2]

Кроме финансовых потерь, связанных с организацией возврата товаров, доставкой невостребованных заказов, обработкой заказов, интернет-игроки рынка испытывают существенные организационные трудности с организацией этого процесса. Так, по опросам Data Insight, 36 % онлайн-ритейлеров считают обработку возвратов самым проблемным логистическим процессом [6].

Организация процесса возврата заказов очень проблематичен для ритейлеров. Товары могут поступать к покупателю и возвращаться от него по разным каналам, что вынуждает ритейлера быть более бдительным при управлении запасами, внимательно отслеживать их количество и качество в режиме реального времени.

Для выживания в условиях высококонкурентного рынка игроки рынка должны сократить свои потери, связанные с возвратами товаров, усовершенствовать процессы реверсивной логистики.

Следует отметить, что интернет-магазины не могут отказаться от возврата товаров. Это невозможно как законодательно (Закон «О защите прав потребителей»), так и по соображениям конкурентной борьбы. Изменение политики бесплатных возвратов или возвратов за символическую плату может крайне негативно сказаться на лояльности клиентов определенному продавцу. Так, около 60 % покупателей в Великобритании заявляют, что не будут приобретать одежду и обувь в интернет-магазине, если не будет присутствовать опция бесплатного возврата. При этом 92 % покупателей говорят о том, что они снова вернутся за покупками в магазин, если останутся довольными политикой возвратов [5].

Для сокращения объема возвращаемых товаров и уменьшения связанных с этим логистических затрат фирма должна четко определить причины возникновения возвратов.

Все причины можно условно разделить на две большие группы. Первая группа – так называемые почтовые возвраты. В этом случае возврат поступает от почтовой или курьерской службы до выкупа заказа клиентом. Основной причиной почтового возврата является отказ клиента при доставке либо не забранная у почтовой службы посылка. К другим причинам этой группы относят

ошибки курьерских и почтовых служб, заказы шопоголиков, сосредоточенных на процессе заказа, без дальнейшего выкупа, а также так называемые фрод-заказы (мошеннические).

Вторая группа – клиентские возвраты, которые возникают уже после покупки и вскрытия заказа. Самой частой причиной клиентского возврата является неверный размер одежды или обуви. До 86 % клиентских возвратов происходит именно из-за неверного размера. [6] К возвратам этой группы также относятся: пересорт, следом идут такие причины клиентского возврата, как пересорт, не подошедшие фасон или цвет, брак, неудовлетворительное качество присланного товара, обнаруженное при вскрытии посылки несоответствие описанию и фото.

Многие эксперты связывают рост возвратов со всеобщей смартфонизацией покупателей. Именно в 2017 году произошло знаковое для интернет-торговли событие – количество заказов, осуществленных через смартфоны превысило количество заказов, размещаемых через стационарные компьютеры. Увеличение количества fashion-компаний с собственными мобильными приложениями не гарантирует адекватного и грамотного описания товара и размерной сетки, поэтому покупатели заказывают сразу несколько размеров, заранее зная, что все вещи не купят.

Процесс покупки товаров с помощью мобильного устройства совершается очень быстро, часто без особых раздумий об ответственности или возможных последствиях, особенно, если продавец предлагает возможность бесплатного возврата заказанного товара, если он по каким-то причинам не устроил покупателя.

Интернет-продавцы часто практикуют частичный возврат заказа, когда покупается лишь одну–две вещи, а оставшиеся возвращаются поставщику. Такая ситуация особенно часто встречается у продавцов одежды и обуви. По сути, при доставке таких заказов, или их самостоятельным забором клиентом в пунктах выдачи, происходит примерка товаров с отказом от ненужных.

Высокая востребованность услуги примерки у покупателей обусловлена тем, что покупатели не могут точно оценить товары на этапе оформления заказа. Особенно часто это происходит тогда, когда клиент заказывает товар определенной марки в первый раз, сомневаясь в размере, который ему подойдет. Хотя новые цифровые технологии частично снимают данную проблему, приближая виртуальные покупки к возможностям традиционной торговли, но пока они не являются стандартом и недостаточны для передачи, скажем, тактильных ощущений. По мнению некоторых экспертов, полностью отказаться от примерки вещей в сегменте fashion-одежды в ближайшем будущем практически невозможно [10].

Направления сокращения затрат, связанные с возвратами интернет-заказов, можно разделить на две группы. Первая группа – сокращение количества возвратов. Мировая практика предлагает несколько возможных инструментов этого направления.

Во-первых, так как существенная часть клиентских возвратов обусловлена неполным описанием товаров, то, предоставление покупателям исчерпыва-

ющей информации с достаточным количеством фото или видео товаров, с простой и понятной размерной сеткой, может существенно сократить процент возвратов из-за неправильной расцветки или размера. Для клиентов, размещающих первые заказы у интернет-магазина можно предусмотреть бесплатную доставку соседних размеров, чтобы покупатель смог определиться со своим размером для будущих покупок, что повысит лояльность клиента. Проблема адекватной размерной сетки одежды и обуви особенно актуальна для мультибрендовых магазинов. Частично решить проблему разнообразия размерных сеток сейчас могут мобильные приложения, позволяющие отслеживать эти различия и учитывать их при оформлении интернет-заказов.

Во-вторых, сократить число возвратов магазин может на этапе выбора способа доставки и оплаты, а также подтверждения заказа. Совершив обратный звонок покупателю, и удостоверившись в его намерении приобрести товар, сотрудник call-центра может согласовать удобное время для доставки. При этом для многих клиентов важна и скорость доставки заказа – чем быстрее клиент получит свой заказ, тем меньше шанс, что покупка потеряет для него актуальность и будет возвращена.

В-третьих, сократить долю возвратов можно за счет увеличения числа предоплаченных заказов. Побудительным стимулом для предоплаты может стать некая выгода для покупателя, например, скидка или бесплатная доставка. Участники рынка полагают, что бесплатную доставку нужно использовать как стимулирующий инструмент – например, предлагать ее за предоплату заказа по банковской карте или при достижении определенной суммы заказа.

В-четвертых, некоторые игроки рынка, вначале своей деятельности практикующие частичный возврат, в последствие от него отказались. Большое число возвратов – не основная причина такого отказа от этого сервиса. Зачастую при примерке вещи теряют товарный вид. Всю эту одежду или обувь продавец должен собрать, упаковать, почистить и починить. Эти операции достаточно сложны и дорогостоящи для интернет-магазина.

Конечно, количество поступающих заказов у таких продавцов сократилось, но доля возвратов свелась к минимуму.

Вторая группа представлена направлениями совершенствования управления обратными потоками, образующихся в процессе обработки возвратов товаров из интернет-магазинов. Уже существует достаточно много способов наладить политику беспрепятственного возврата товара, а появление новых технологий располагает к существенному развитию.

Во-первых, развитие пунктов самоывоза заказов Идеальный вариант для такой модели – оборудовать такой пункт примерочными. И в этом случае, если покупатель соберется вернуть товары, они попадут на склад в минимальные сроки, что существенно снизит риск повреждения или утери.

Во-вторых, необходимо убедить покупателей возвращать товары в ближайшие магазины (концепция omni-канала). Это поможет доставить неповрежденный товар на полку в кратчайшие сроки, тем самым поддерживая уровень продаж.

В-третьих, совершенствование политики возврата магазина и представление ее на сайте. Правила возврата должны быть просты и понятны, подкреплены ссылками на бланки документов и примеры оформления возврата.

В-четвертых, обеспечение удобства и скорости возврата товаров для клиента. Наличие такого сервиса существенно снижает показатель невыкупленных отправок, а также затраты интернет-магазина на возвратную логистику. [4] При этом целесообразно использовать сразу нескольких каналов возврата – пунктов выдачи, курьерские службы. Такой подход увеличивает лояльность конечных покупателей к интернет-магазину, то есть покупатель вернется за повторной покупкой, без необходимости привлечения и затрат на рекламу, стоимость которой растет. В условиях России с ее огромными территориями сокращения логистических затрат можно добиться путем консолидации возвратов в определенных хабах (в разных регионах), а потом, при накоплении определенного объема – отправлять его в Москву, где сконцентрировано большинство интернет-магазинов. Для дешевых товаров возможно внедрить уничтожение клиентом некачественного товара с предоставлением поставщику свидетельства такого уничтожения. Покупатель при этом потом получает уплаченные деньги за заказ.

В-пятых, активное использование цифровых технологий, в том числе мобильных устройств, переносных принтеров, персональных сканнеров. Кроме того, следует использовать интерактивные киоски для управления возвратами: в таких киосках объединены системы сканирования штрих-кодов и распечатывания ярлыков, а также в них размещаются упаковки и ящики для сбора возвращаемого товара.

В-шестых, упрощение и ускорение возвратов товаров для самих интернет-магазинов, гармонизация отношений с транспортными и курьерскими службами. Применение новых технологий для обработки обратного потока товаров, как уже было отмечено, является лучшим способом снизить стоимость операций и повысить производительность. Для выполнения операций наиболее эффективным образом, необходимо вооружить рабочий персонал правильными инструментами работы. Обращая внимание на детали, которые с первого взгляда могут показаться мелочами и не быть принятыми во внимание, можно получить существенные выгоды.

Надеемся, что рассмотренные в статье решения смогут существенно изменить ситуацию с возвратами, сократив их на порядок.

### **Список использованной литературы**

1. Moore J. C. Online retailers: Rethink your returns strategy [Electronic resource] / J. C. Moore. – Mode of access: <https://compass.ups.com/online-retail-returns-best-practices>.
2. Бахарев И. Возвратная логистика в российском fashion-сегменте: реальность и перспективы [Электронный ресурс] / И. Бахарев. – Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/vozvratnaya-logistika.html> (18.03.2018).

3. Бахарев И. Рынок интернет-торговли в 2017 году, данные АКИТ [Электронный ресурс] / И. Бахарев. – Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/rynok-internet-torgovli-v-2017-godu-dannye-akit.html>.
4. Егорушкин С. Возвратная логистика: проблемы и решения [Электронный ресурс] / С. Егорушкин. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/logistics/sostoyanie-s-vozvratnoy-logistikoy-v-rossii>.
5. Кокоурова А. Рост возвратов как побочный эффект интернет-продаж [Электронный ресурс] / А. Кокоурова. – Режим доступа: <https://www.idexpert.ru/reviews/12695/> (30.03.2018).
6. Пиккель А. Возврат как способ повышения продаж [Электронный ресурс] / А. Пиккель, Г. Кузнецова. – Режим доступа: <http://profashion.ru/analytics/157521>.
7. Рожков Р. Онлайн-торговля ждет ускорения [Электронный ресурс] / Р. Рожков. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3593460>.
8. Томпсон М. Возврат товара – не роскошь, а средство движения ритейла [Электронный ресурс] / М. Томпсон. – Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/expert-forum/vozvrat-tovara-ne-roskosh-a-sredstvo-dvizheniya-riteyla>.
9. Трегубова В. С. Особенности развития и продвижения интернет-магазинов [Электронный ресурс] / В. С. Трегубова. – Режим доступа: [https://www.retail-loyalty.org/knowledgebase/cat\\_issledovaniya-reytingi/um-predstavilo-analiz-rossiyskogo-i-globalnogo-rynka-internet-torgovli](https://www.retail-loyalty.org/knowledgebase/cat_issledovaniya-reytingi/um-predstavilo-analiz-rossiyskogo-i-globalnogo-rynka-internet-torgovli).
10. Шиколенков Т. Эффективность интернет-магазина: как снизить процент возврата [Электронный ресурс] / Т. Шиколенков. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/97-red-effektivnost-internet-magazina>.

### **Информация об авторе**

*Холмовский Станислав Геннадьевич* – кандидат экономических наук, доцент, кафедра логистики и торгового дела, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: [staskhol@mail.ru](mailto:staskhol@mail.ru).

### **Author**

*Kholmovski Stanislav Gennadievich* – PhD in Economics, associate Professor, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., Irkutsk, 664003, e-mail: [staskhol@mail.ru](mailto:staskhol@mail.ru).