

43. ВОЗВРАТ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ КАК ФАКТОР БИЗНЕС-МОДЕЛИ

Барадулькина А.С., студент гр.373904, Гилетич Е.В., студент гр. 373904

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Маклакова О.М. – ст. преподаватель

Аннотация. В работе исследуется роль возвратов товаров в интернет-магазинах как неотъемлемого элемента современной бизнес-модели. Особое внимание уделяется анализу причин возвратов, их влиянию на операционные и финансовые показатели компании, а также взаимосвязи процедуры возврата с формированием потребительской лояльности и клиентского опыта. Рассматриваются подходы к оптимизации возвратных процессов как инструмента повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова. Возврат товара, интернет-торговля, бизнес-модель, потребительское поведение, клиентский опыт, управление возвратами, операционные издержки, лояльность покупателей, политика возврата.

Процедура возврата товара – это важный бизнес-процесс, от которого зависит успех компании. Если говорить простыми словами, то механика возврата – это порядок действий, который запускается, когда покупатель хочет вернуть покупку. Обычно всё начинается с заявления от клиента, где он объясняет, почему возвращает товар: например, вещь сломалась, не подошла по размеру или её привезли с опозданием/повреждением.

Следующим этапом является проверка товара, по итогам которой компания принимает решение о возврате денежных средств, обмене или замене изделия. Данная процедура регламентируется внутренней политикой организации, устанавливающей сроки, требования к состоянию товара и прочие условия.

Эффективность возврата напрямую зависит от качества взаимодействия между ключевыми подразделениями: клиентским сервисом, складом и финансовым отделом. Слаженная работа этих служб позволяет не только удовлетворить запрос клиента, но и сократить издержки бизнеса. Более того, наличие прозрачной политики возвратов служит фактором повышения потребительского доверия, так как покупатели склонны изучать эти условия до момента оплаты.

Стоит отметить, что возвраты не всегда являются индикатором неудовлетворенности. В современной практике они выступают инструментом формирования лояльности, предоставляя покупателю дополнительные гарантии. Следовательно, грамотно выстроенный процесс возврата способен трансформироваться из статьи расходов в конкурентное преимущество, укрепляя положительный имидж компании.

Для эффективного управления бизнесом критически важно понимать мотивацию потребителей при возврате продукции. Анализ практики позволяет выделить несколько ключевых групп причин, вызывающих неудовлетворенность покупателя и, как следствие, инициирующих возвратный процесс:

- Информационные несоответствия: Расхождение между заявленными в каталоге характеристиками товара и его реальными свойствами (комплектация, цвет, размер, функционал).

- Производственные дефекты: Наличие брака или неисправностей, возникших на этапе изготовления или транспортировки.

- Качественные характеристики: Несоответствие субъективным ожиданиям потребителя относительно уровня качества, материалов или исполнения изделия.

- Организационные факторы: Негативный опыт взаимодействия с сервисной службой компании на любом этапе (от заказа до доставки), что формирует общее отрицательное впечатление.

Сама механика урегулирования данных ситуаций (возврат средств, обмен на аналогичный или альтернативный товар) требует от компании четких и прозрачных регламентов. Понятная клиенту процедура возврата выступает фундаментом потребительского доверия. В то время как сбои в этой системе или непонятные условия способны нанести серьезный урон репутации, грамотно выстроенная политика возвратов, напротив, становится инструментом удержания клиентов и повышения их лояльности.

Несмотря на кажущуюся простоту, процедура возврата товара представляет собой многоступенчатый процесс, содержащий ряд важных нюансов. В современной практике возвраты трансформировались из рядовой операции в значимый элемент клиентского опыта, напрямую влияющий на формирование образа магазина в сознании потребителя. Глубокое понимание механики данного процесса позволяет компании выстроить комфортную процедуру, учитывающую интересы обеих сторон.

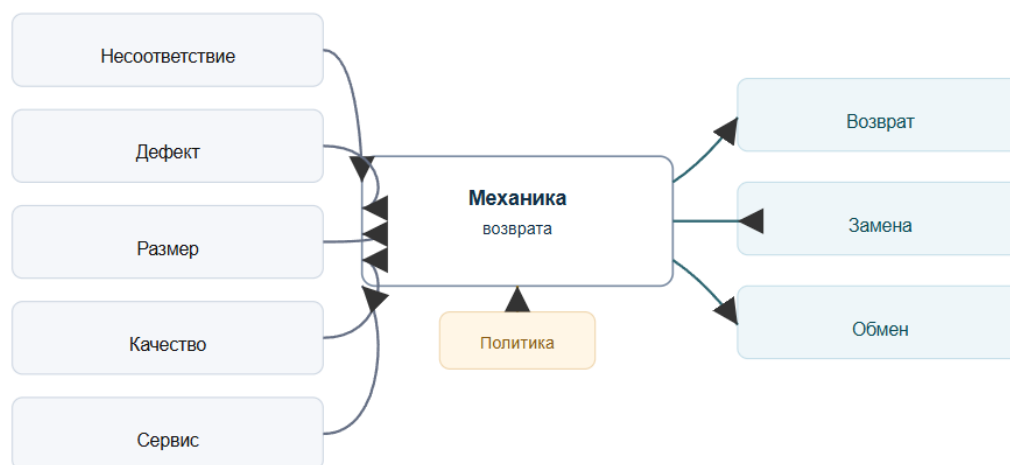


Рисунок 1 – Причины возвратов

Типовая схема возврата инициируется обращением покупателя, которое может быть реализовано через различные каналы: электронную форму на сайте, контактный центр или непосредственно в точке продаж. Ключевым этапом выступает верификация соответствия товара установленным критериям возврата. Стандартными требованиями розничных сетей выступают сохранение товарного вида, отсутствие следов эксплуатации, наличие оригинальной упаковки и полного комплекта сопроводительной документации.

Возвраты товаров оказывают комплексное воздействие на деятельность предприятия, затрагивая различные аспекты его функционирования. Прежде всего, они напрямую влияют на финансовые показатели, снижая прибыль и создавая дополнительную нагрузку на операционные процессы. Рост числа возвратов влечет за собой необходимость перераспределения ресурсов: увеличение времени обработки заявок, привлечение дополнительного персонала и, как следствие, рост операционных издержек.

Возвраты существенно влияют на управление запасами: возвращенные товары требуют оценки, что задерживает их повторную продажу и ведет к избыточным остаткам и проблемам с обновлением ассортимента.

Особое значение возвраты имеют для отношений с клиентами. Ситуации, вынуждающие вернуть товар (особенно из-за нехватки информации или низкого качества), подрывают доверие к бренду. Поэтому долгосрочная стратегия должна опираться на приоритет клиентского сервиса как ключевого фактора снижения негативных последствий.

Для минимизации ущерба нужен комплексный подход, объединяющий превентивные меры и оптимизацию процессов. До покупки важно обеспечить информационную прозрачность: детальные описания, качественный визуальный контент, четкие размерные сетки. Технологические решения — виртуальные примерочные и дополненная реальность — помогают точнее оценить товар, что критически важно для одежды и товаров для дома. Параллельно следует совершенствовать контроль качества на этапе производства и упаковки, чтобы снизить риск брака.

Что касается операционного управления уже инициированными возвратами, оптимизация должна быть направлена на снижение издержек и ускорение оборота средств. Внедрение автоматизированных систем обработки возвратов позволяет быстрее проводить оценку состояния товара и принимать решение о его дальнейшей судьбе (повторная продажа, уценка, утилизация). Аналитика накопленных данных о причинах возвратов дает возможность выявлять проблемные позиции ассортимента и своевременно корректировать закупки или описания. Кроме того, гибкость политики возвратов — например, предложение обмена на другой товар вместо прямого возврата денег или предоставление бонусов за сохранение покупки — может не только сократить финансовые потери, но и укрепить лояльность клиентов, трансформируя потенциально негативный опыт в позитивное взаимодействие с брендом.

Список использованных источников:

1. Гоулман Дэниел. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ. М., 2022. 544 с.
2. Димова Н.И. Особенности эмоционального потребительского поведения. // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2012. № 4. С. 42-46.
3. Щербатых Ю.В. Искусство избегать обмана / Ю.В. Щербатых. – М.: ЭКСМО-Пресс, 1999. – 288 с.
4. Safiullin L. N., Mahmudova G. R., Shigabieva A. M., Gaizatullin R. R. Relationship between psychological and social factors and green consumer behavior (environmental supporters) // *Procedia Environmental Science, Engineering and Management*. 2022. Т. 8. № 4. С. 801-809.