

ПРОБЛЕМЫ ВОЗВРАТА ТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

А.В. Ракитина
учащаяся АК
С.К. Худякова

руководитель, преподаватель высшей категории Академического колледжа ВВГУ
ФБГОУ ВО «Владивостокский государственный университет»
Россия. Владивосток

E-mail: svet.konst@mail.ru; Тел. +79147994178

ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

Сегодня многие потребители предпочитают покупать товары на маркетплейсах. Селлеры, ведущие бизнес на маркетплейсах, нередко сталкиваются с возвратами, которые оказывают негативное влияние на рейтинг магазина и связаны с дополнительными затратами.

Ключевые слова: продавец, покупатель, маркетплейс, возврат товаров, нормативно правовое обеспечение.

THE PROBLEM OF PRODUCT RETURNS USING THE EXAMPLE OF MARKETPLACES

Today, many consumers prefer to buy goods on marketplaces. Sellers doing business on marketplaces often encounter returns, which have a negative impact on the store's rating and are associated with additional costs.

Keywords: seller, buyer, marketplace, return of goods, regulatory support.

Цель данной работы: изучить причины возвратов товаров на маркетплейсах.

В последнее время маркетплейсы пользуются огромной популярностью. Причем маркетплейсы удобны, как для продавцов, так и для покупателей. Для продавцов это экономия ресурсов и оптимизация процессов хранения. Что касается покупателей это экономия времени и большой выбор товаров за наименьшую стоимость.

Маркетплейс - это своеобразная онлайн платформа, на которой выставлены на продажу различные товары и услуги. Доступность товаров на маркетплейсе обычно выше, чем в различных розничных магазинах, которые имеют свои онлайн-филиалы. Покупатели обращаясь к покупкам на маркетплейсе хотят удовлетворить свои потребности и получить качественный товар в идеальном состоянии.

Одна из наиболее серьезных проблем которая затрагивает продавцов и покупателей является возврат товаров. Возврат товара происходит не просто так, всегда существует какая-то причина. Часто эти причины выявляются уже после вскрытия упаковки –дефект изделия, не подошел цвет, помята упаковка или нарушен товарный вид. Этой проблемы не избежать полностью, но можно частично предотвратить.

Для этого многие бренды одежды стали предлагать функцию бесплатной виртуальной примерки одежды. В таком случае клиент имеет возможность отсканировать свою фигуру на гаджете и «примерить» понравившееся изделие.

Существует ряд основных причин возврата товаров обратно на склад маркетплейса. Основной проблемой является брак или некачественный товар. Но это не всегда проблема отправителей, ведь логистические компании тоже играют важную роль в данном вопросе: товар может быть разбит или поврежден во время перевозки или выполнения других логистических операций. [1]

Можно сократить количество претензий организовав отдельную доставку для ценных и хрупких товаров, таких как посуда, телефоны, вазы и т.д.

Права потребителя в указанной ситуации урегулированы нормами ст. 26.1. Закона РФ от 07.02.1992г. № 2300-1 «О защите прав потребителей». Так, законодатель предоставляет покупателям право при заключении договора купли-продажи дистанционным способом отказаться от товара надлежащего качества в любое время до его передачи, а после передачи товара - в течение семи дней.

Указанное положение распространяется на все виды товаров, предлагаемых к продаже, включая технически-сложные, продовольственные и др. Исключения составляют только товары, имеющие индивидуально-определенные свойства, если они могут быть использованы исключительно приобретающим его потребителем. [2]

Правила возврата товара между юридическими лицами, взаимодействие между компаниями, выступающими в сделке в качестве продавцов и покупателей регулируются Гражданским кодексом РФ. В ряде случаев, когда предприятия при закупке продукции действуют в интересах физических лиц, могут вступать в действие нормы закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителя». но в этом случае для возврата необходимо предоставить заявление от гражданина.

В табл. 1 представлены последствия возврата товаров как для продавца, так и для покупателя.

Таблица 1

Последствия возврата товаров для продавца и покупателя

Показатели	Характеристики
Причины возврата товаров	Помятая упаковка Нарушен товарный вид Брак товара Не соответствует ожиданиям потребителя Не подошёл размер, цвет, фасон Задержка сроков доставки товаров Ошибки при сборке заказов
Последствия возврата товаров для продавца	Негативный отзыв Снижение рейтинга Затраты на доставку и возврат товаров
Последствия возврата товаров для потребителя	Не удовлетворение потребностей Затраты на возврат Потеря времени

По результатам таблицы можно сделать вывод о том что возвраты товаров, купленных на маркетплейсах, оказывают негативное влияние не только на коммерческую деятельность селлеров, но и на формирование потребительского спроса.

Далее в работе было проведено исследование отношения потребителей к возврату товаров на маркетплейсах, в котором приняло участие 100 человек. В качестве метода сбора был выбран структурированный письменный компьютерный опрос потребителей, который производился с помощью электронной анкеты. Данный опрос производился однократно, анкеты заполнялись индивидуально каждым респондентом.

При обработке ответов, были получены следующие результаты:

При ответе на вопрос «Совершали ли вы покупки на маркетплейсах?» респонденты дали следующие ответы (рис.1)

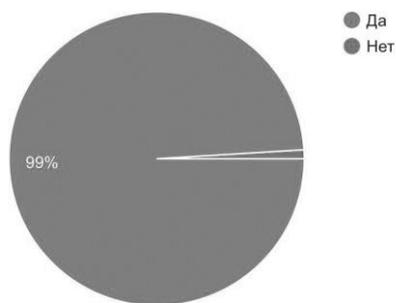


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос о покупках на маркетплейсах

99% респондентов ответили, что совершали покупки на маркетплейсах.

Сегодня существует большое количество маркетплейсов, на которых потребители совершают покупки (рис.2).

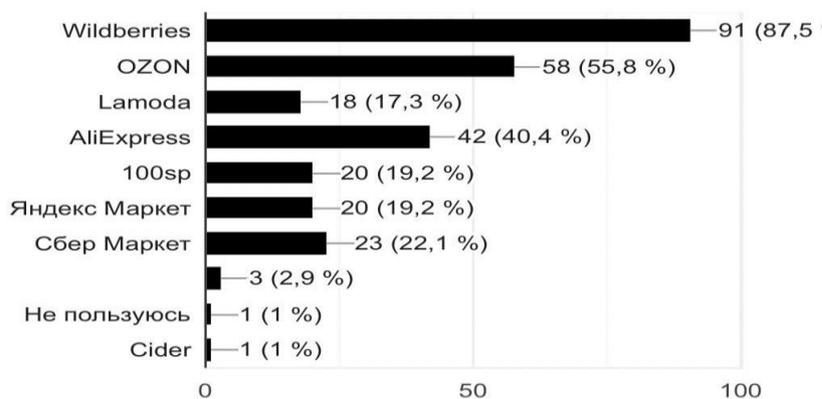


Рис. 2. Ответы респондентов на вопрос «Какими маркетплейсами Вы пользуетесь?»

В ходе опроса было выявлено, что самым популярным маркетплейсом является Wildberries (87,4%), второе место занял OZON (55,3%), третье место AliExpress (39,8%).

Следующий вопрос, который был задан, это «Встречались ли случаи покупки или доставки товаров с явно выраженным браком?» (рис.3).

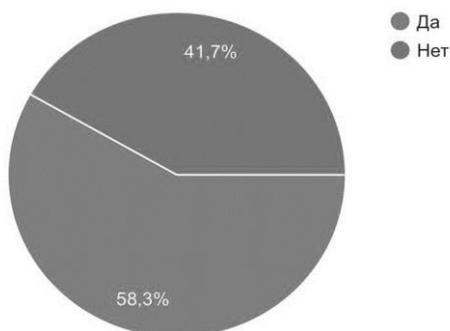


Рис. 3. Ответы респондентов, о получении товаров с браком

Больше половины респондентов (58,3%) ответили, что встречали товар с явно выраженным браком, доставленный продавцом маркетплейса.

На рис.4, представлены ответы о причинах возврата товаров, купленных на маркетплейсах.

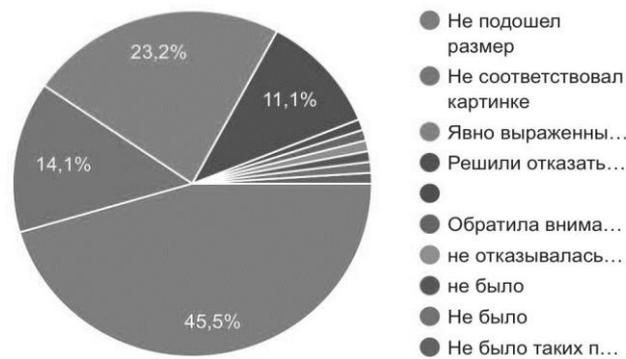


Рис. 4. Причины возврата товаров

Большинство опрошенных респондентов хотели вернуть товар из-за того что не подошел размер (45,5%), 23,2% покупателей хотели вернуть товары, так как они имели явно выраженный брак, 14,1% - хотели вернуть товар, так как он не соответствовал заявленной картинке.

При решении проблем по возврату товаров, продавец предлагал следующие варианты (рис.5).

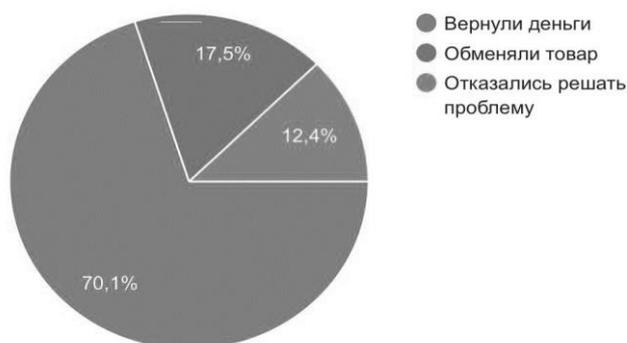


Рис. 5. Ответы респондентов, о вариантах решения проблемы возврата продавцами

70% опрошенным респондентам было предложено вернуть деньги и забрать товар.

По итогам процедуры возврата товаров, респонденты получили следующие результаты (рис.6)

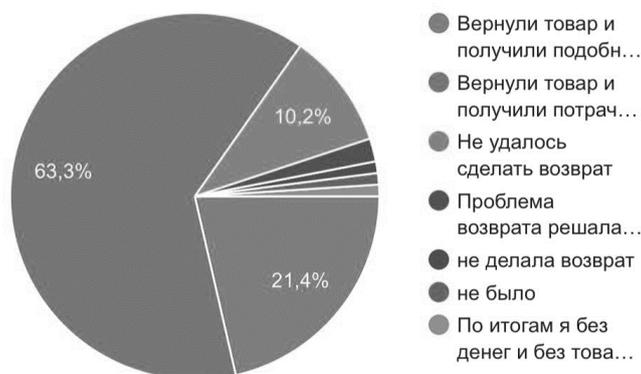


Рис. 6. Варианты решения проблемы возврата

После предъявления претензий при получении товара, не соответствующим ожиданиям 63,3% опрошенных респондентов вернули товар и потраченные деньги, 21,4% заменили товар на подобный, а 10,1% респондентам не удалось совершить возврат.

Таким образом, с целью снижения процента возврата товаров, продавцам следует обратить внимание на: качество упаковки; внешний вид товара перед отправкой, чтобы убедиться в том что с товаром все в порядке; сроки годности товаров; температурный режим перевозки отдельных групп товаров; правила хранения товара.

1. Канке, А. А. Логистика : учебное пособие / А. А. Канке, И. П. Кошечая. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2023. — 384 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0930-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1912167> (дата обращения: 07.05.2024).

2. Информация о возвратной логистике. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/logistics/sostoyanie-s-vozvratnov-logistikov-v-rossi/>.

3. Особенности возврата товаров, купленных на маркетплейсах. [Электронный ресурс]. - URL: <https://34.rosпотребнадзор.ru/content/275/14489/?ysclid=lus24mhtce988349040>

4. Причины возвратов товара в интернет-магазины и способы решения данной проблемы: сборник докладов / под ред. Э.Г. Гаджиевой. - Санкт-Петербург: Издательский дом «Реальная экономика», 2022. -25 С. - (Сборник Управление науки в современном мире. вып. 9)