



УДК 339.187

АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПОВЕРНЕННЯ ВЗУТТЯ В СИСТЕМІ E-COMMERCE

студ. І.М. Ніколайчук, гр.МГВ-18

Науковий керівник Івасенко М.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою дослідження є вдосконалення методів експертизи взуття в системі e-commerce. Для досягнення мети були поставлені наступні завдання: проаналізувати тенденції та перспективи розвитку взуттєвої online торгівлі в Україні; оцінити фінансово-економічні показники досліджуваного інтернет магазину Kasta в сегменті торгівлі взуттям; вивчити сутність та особливості діяльності e-commerce компанії в системі production; дослідити моделі управління потоками взуттєвої торгівлі; узагальнити методичні підходи експертизи взуття в системі e-commerce; обґрунтувати доцільність пропонованих інноваційних рішень для підприємства взуттєвої торгівлі.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес експертизи взуття в системі e-commerce. Предметом дослідження є метод експертизи взуття в системі e-commerce.

Методи та засоби дослідження. В період дослідження було використано метод системного аналізу. Цим методом було визначено актуальність проблеми та виявлення споживчих потреб, що являє собою послідовність дій з установаження структурних елементів досліджуваної системи. Показано прогнозування форм системи на комплекс загальнонаукових, експериментальних, статистичних методів.

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні та розробці нового методу проведення достовірної експертизи взуття в системі e-commerce.

Практичне значення отриманих результатів – в наданні рекомендацій щодо оптимізації та покращення експертизи взуття в діяльності production компанії e-commerce з урахуванням тренду індивідуалізації та online конкуренції.

Результати дослідження. Електронна комерція різних груп товарів, в тому числі і товарів індустрії моди, набуває потужного поширення в усьому світі. Ключовими платформами, які здійснюють online торгівлю є інтернет-магазини та маркет-плейси, такі як світові eBay та Amazon, або ж Kasta та Rozetka в Україні.

Український ринок продажу всистемі e-commerce розвивається набагато повільніше, ніж в США чи Європі, але, тим не менш, істотні зрушення спостерігати можна вже зараз. Наприклад, за підрахунками асоціації електронної комерції в Європі український ринок щорічно зростає на 50-60%. З 2016 по 2018 року обсяг ринку електронної комерції в Україні зріс з 38 до 65 млрд.грн.. Але, для порівняння, в 2016 р в США обсяг e-commerce досяг майже 600 млрд. доларів.

Результати опитування [1,2] показують, що 64% споживачів вважають основним бар'єром, що перешкоджає купівлі товарів індустрії моди через інтернет, є відсутність можливості приміряти одяг і взуття; для 40% респондентів зручніше зайти в довколишній магазин, а 38% вважає за краще отримати товар негайно і не готові витратити час на очікування доставки.

В умовах зростаючої online-торгівлі однією з найсерйозніших проблем інтернет-магазинів є масове повернення товарів. За оцінками експертів України показник повернень досягає 30-40%, в той час як в Європі він доходить до 70%. Онлайн покупці більш схильні до повернення товарів, тому що вони не впевнені, що саме отримають. Однак згідно з дослідженням Invesp 2016 року, близько 92% клієнтів в світі готові повторно здійснити покупку при успішному досвіді повернення товару.

На українському ринку показник повернень істотно змінюється в залежності від категорії товарів і наявності розпродажів. В інтернет-магазині Intertop відзначили, що частка повернень складає 20%, а в період розпродажів доходить до 25%. Компанія ANSWEAR.ua зазначає, що цей показник в середньому становить 10-11%, а в пікові періоди може зрости до 13-14%. У Lamoda.ua відсоток повернень коливається в межах 10-13% і в пікові періоди істотно не змінюється. В Kasta відсоток повернення становить до 20% в пікові періоди може сягати до 23%.

З огляду на досить вагомому частку товарів, які повертають і розмір витрат на зворотню логістику, інтернет-проекти постійно покращують бізнес процеси. Для цього портали, які

**Сучасні матеріали і технології виробництва виробів
широкого вжитку та спеціального призначення**
Конструювання виробів із шкіри

працюють в категорії fashion, впроваджують додаткові розмірні сітки, віртуальні дзеркала, насичують картки товару відео- і фотоконтентом. Як приклад, в досліджуваній компанії Kasta на сайті продається товар декількох сотень брендів і розмір М може бути різним у кожного з них. З огляду на те, що у всіх лекала практично стандартні, в компанії розробляють внутрішню сітку розмірів і будуть її виставляти паралельно із заводською.

В ході дослідження інформативної бази компанії Kasta, було встановлено основні фактори повернення взуття, а саме: недостатньо достовірний опис товару на сайті, не підійшов за розміром та зовнішнім виглядом, брак, загрязнення.

Перш ніж товар виставляється на продаж на сайті, він проходить експертизу співробітниками. Процедура експертизи та попереднього роботи з товаром складається з наступних етапів:

- Постачальник, надає зразки товару для сайту, де в першу чергу проходить маркування товару за штрих кодом. Після того, як весь асортимент товару пройде маркування, товар відправляється в систему production.
- Зразки взуття відправляють в фотостудію, де товар фотографують в декількох ракурсах та ретушують для красивого фото на сайті. Деякі постачальники надають свої власні фото товарів, не надаючи при цьому зразків, і практика доводить, що вони не завжди достовірні, і це спричиняє в результаті збільшення відсотку повернення.
- Фото передають далі для аналізу та надання експертизи товару. Взуття сканують по системі де воно з'являється в програмі PP (Production description), у даній системі відображається модель взуття яка проходить експертну оцінку.
- Експерт самостійно, якщо інформація відразу не вказана від постачальника, надає назву товару зразку, категорію, приналежність, склад матеріалу (верху, підкладки та підошви), колір, країну бренду та виробника, а також короткий опис самого товару.
- Після чого, всі дані проходять збереження, перевірку розмірної сітки та передаються на сайт, де споживач може оформити замовлення на обрану пару взуття.

Виходячи з визначених основних причин повернення взуття, робимо висновок, що саме достовірний опис взуття має найбільші переваги у тому, що обрана модель не буде повернена продавцеві. Враховуючи переважно низькі компетенції експертів, які виконують опис товарів, виникає необхідність вирішення даної проблеми шляхом максимальної автоматизації процесу, де роль експерта буде зведено лише до механічного обслуговування. Але попередні дослідження технологічних можливостей для автоматизації процесів (3Dсканування, променева експертиза сировини тощо) поки що доводять нерентабельність подібного шляху.

Тому переважаючим способом, який обирають світові компанії, і досліджувана компанія Kasta в тому числі, є удосконалення роботи саме з клієнтом: уважне ставлення до причин повернення, допомога у зменшенні помилок в наступних замовленнях, максимально лояльні умови компаній-перевізників для мінімізації витрат на доставку тощо.

Висновки. Проведена та досліджена інформація щодо актуальності та ефективності покупок в системі e-commerce, досліджено експертизу взуття від постачальника та публікування інформації на сайті, виявлено причини повернення товару від клієнтів, як саме це впливає на ринок online комерції та шляхи вдосконалення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дослідження Google: як українці приймають рішення про покупку [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/research-google/>
2. В Украине стали активнее делать покупки в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/internet/2014/01/15/953127.html>.
3. Как украинские интернет-пользователи выбирают и покупают товары [Электронный ресурс]. – Режим доступу :<http://e-commerce.com.ua/2014/04/>.