

ВОЗВРАТНАЯ ЛОГИСТИКА В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

Стремительное развитие интернет-торговли, наблюдаемое как в мире, так и в Беларуси, приводит к необходимости решения задачи организации движения возвратных потоков товаров, возникающих в силу различных причин, от конечных потребителей к продавцу. Особенности организации товародвижения, осуществляемой потребительской кооперацией при обслуживании сельского населения, могут служить существенным конкурентным преимуществом интернет-магазинов, относящихся к данной системе, так как позволяют доставлять товары покупателям и осуществлять возврат товаров без дополнительных затрат.

The rapid development of internet commerce, observed both in the world and in Belarus, leads to the need to solve the problem of organizing the movement of return flows of goods, arising for various reasons, from end consumers to the seller. The peculiarities of the organization of commodity circulation carried out by consumer cooperation when serving the rural population can serve as a significant competitive advantage of online stores related to this system, since they allow the delivery of goods to customers and the return of goods without additional costs.

Ключевые слова: возвратная логистика; интернет-торговля; потребительская кооперация; права потребителей; возврат товаров.

Key words: return logistics; e-commerce; consumer cooperation; consumer rights; return of goods.

В настоящее время широкий интерес начинает вызывать такое направление логистики как возвратная логистика. Это связано с тем, что компаниям все чаще приходится сталкиваться с проблемой возвратов от покупателей, которые становятся более образованными в области прав потребителей [1].

Масштабы возвратной логистики в общемировом масштабе чрезвычайно велики. Затраты на нее составляют 4–6% общих логистических издержек. При этом большую часть возврата продукции инициируют потребители. Средний уровень возврата потребителями своих покупок по различным источникам составляет около 7%. Для некоторых отраслей уровень возврата может составлять до 5–18% для товаров массового потребления, книг, компьютеров и комплектующих; до 30–40% для одежды и до 20–80% для товаров, купленных через Интернет.

Таким образом, очевидно, что продвижение материальных (товарных) потоков в логистических каналах и цепях не всегда заканчивается в момент получения товара заказчиком (потребителем, посредником), часть партии поставки может быть возвращена обратно, а возвратная логистика на текущем этапе явно выделяется в качестве отдельной области логистики. При этом ее теоретические основы и практическая значимость пока еще недостаточно понятны для большинства предприятий.

За операциями возврата продукции стоит сложный контроль запасов, управление информацией, учет стоимости и процесс утилизации. Все это требует серьезного отношения к функциям возвратной логистики.

Причины возврата товара могут быть различными, например:

- повреждение продукции при транспортировке;
- изменения потребностей;
- неправильное адресование;
- неприемлемое качество продукции и т. д.

В розничной торговле чаще всего возникают возвраты, потому что:

- потребителя не устраивают размер, цвет или другие параметры товара;
- товар неисправен.

Как указывалось выше, для интернет-торговли проблема возврата товаров стоит особенно остро, прежде всего, в силу очевидных причин: покупатель не имеет возможности непосредственно ознакомиться с приобретаемым товаром, получить полноценную консультацию о его

свойствах и особенностях использования, проконтролировать сроки годности. Кроме того, общение с продавцом затруднено.

По оперативным данным Торгового реестра Беларуси, количество интернет-магазинов за последние пять лет увеличилось на 10 922 (или на 93,9%) и на 1 января 2020 г. составило 22 552. По состоянию на 1 июля 2020 г. в Торговом реестре зарегистрирован уже 24 021 интернет-магазин (прирост к началу 2020 г. – 6,5%, или 1 469 единиц), из которых 11 406 (47,5%) принадлежат юридическим лицам, 12 615 (52,5%) – индивидуальным предпринимателям.

Розничной торговлей в интернет-магазинах занимаются 14 943 субъекта, из которых 6 318 (42,3%) – юридические лица, 8 625 (57,7%) – индивидуальные предприниматели [2].

Ассоциация предприятий онлайн-торговли (АПОТ) прогнозирует значительный рост доли онлайн-продаж в общем розничном товарообороте. Если по итогам 2019 г. по оценкам Белстата на интернет-торговлю приходилось 4,1%, то к концу 2020 г. этот показатель может достичь 7% [3].

По оценке Deal.by, в сравнении с прошлым годом за восемь месяцев 2020 г. товарооборот в интернете вырос на 30%, в то время как по данным Белстата вся розница за аналогичный период прибавила 7%. Активность покупателей на некоторых площадках в период апрель-июнь выросла в два и более раза [4]. АПОТ связывает такую динамику с эпидемией COVID-19, а также неустойчивой экономической ситуацией.

В настоящий момент Министерство антимонопольного регулирования и торговли выступает за создание на территории Евразийского экономического союза единого механизма защиты прав потребителей в сфере интернет-торговли. Кроме этого, со стороны государства ожидается принятие ряда мер по расширению перечня товаров, реализуемых через Интернет.

По данным исследования E-data, проведенного маркетплейсом Deal.by, в 2020 г. более 50% белорусов совершали покупки в Интернете. Интересно отметить, что наиболее активные интернет-покупатели – это жители Гомельской, Брестской и Могилевской областей (24, 21 и 21% респондентов, соответственно, указали, что стараются большинство покупок совершать в Интернете). При этом, выбирая место покупки, 59% опрошенных указали, что обращают внимание на условия обмена и возврата товаров [4].

В последнее время пристальное внимание созданию интернет-магазинов уделяет Белорусский республиканский союз потребительских обществ. В связи с тем, что около 70% трафика и покупок в стране приходится на мобильных пользователей интернет-магазинов, их услугами получили возможность пользоваться и жители сельской местности.

Под брендом «Родны кут», который включает в себя более 2 тысяч магазинов сетевого формата, Белкоопсоюз к концу 2020 г. планировал открыть интернет-магазины во всех районных центрах Беларуси. На апрель 2021 г. фактически работают 23 интернет-магазина «Родны кут», расположенные во всех областях Беларуси.

С ростом объемов интернет-торговли растет осведомленность покупателей о ее правилах и, в то же время, о своих правах, в частности, о возможности возврата товаров в определенных, предусмотренных законом случаях. Так, например, в США потребители ежегодно возвращают поставщикам товары на сумму более 100 млрд долл. США, причем зарубежные эксперты считают, что в ближайшее десятилетие эта сумма возрастет [5]. По мере развития интернет-торговли возвратная логистика приобретает особую актуальность, так как покупатель не в состоянии в полной мере оценить потребительские свойства товара, представленного в интернет-магазине, а возврат таких товаров сопряжен с дополнительными сложностями.

При приобретении товаров в интернет-магазине за покупателем сохраняются все права, гарантированные Законом Республики Беларусь от 9 января 2002 г. «О защите прав потребителей». В соответствии с законом потребитель вправе требовать определенных действий, часть из которых приводит к генерации возвратного потока (пункт 1 ст. 20). Потребитель по своему усмотрению может воспользоваться только одним из вышеперечисленных прав (таблица).

Очевидно, что при интернет-продаже, аналогично обычной розничной продаже, возникает необходимость продвижения материального потока в обратном направлении от потребителя к источнику его генерации.

При продаже некачественного товара он направляется на утилизацию или к производителю для исправления недостатков; при отказе же покупателя от доброкачественного товара он возвращается в интернет-магазин. В первом случае на продавца ложатся затраты как на организацию возвратного потока, так и на повторную доставку товару потребителю после ремонта или в случае замены.

Возникновение возвратного потока при осуществлении потребителем защиты своих прав

Право потребителя	Генерация возвратного потока
<i>Недоброкачественный товар</i>	
Требовать замены недоброкачественного товара товаром надлежащего качества	+
Требовать соразмерного уменьшения покупной цены товара	–
Требовать незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара	+
Требовать возмещения расходов по устранению недостатков товара	–
Расторгнуть договор розничной купли-продажи и потребовать возврата уплаченной денежной суммы. При этом потребитель по требованию и за счет продавца должен вернуть полученный товар не-надлежащего качества (пункт 3 ст. 20 Закона)	+
<i>Качественный товар</i>	
Произвести возврат непродовольственного товара надлежащего качества в течение 14 дней с момента передачи ему товара, если более длительный срок не объявлен продавцом (пункт 1 ст. 28)	+

По статистике, 92% покупателей согласны вновь вернуться в интернет-магазин, если при необходимости им удалось быстро и без лишних усилий вернуть товар.

Для некоторых товарных групп (одежды, обуви), очень велика вероятность возвратов из-за несоответствия размера, текстуры, цвета, и часть покупателей может заранее отказаться от покупки в интернет-магазине, предвидя трудности с возвратом.

Процедура возврата товара не представляет сложности для жителей больших городов, в которых доставка товаров осуществляется курьером или через систему пунктов выдачи, в которых есть возможность рассмотреть и, при необходимости, примерить одежду или обувь. При отказе от приобретения товара покупателю не приходится решать проблему его доставки обратно продавцу. Жители мелких населенных пунктов могут воспользоваться услугами интернет-магазинов только путем доставки товаров через почтовые отделения. В случае возврата товара по любой причине доставка его продавцу происходит за счет покупателя, сопровождается оформлением документов, отправкой посылки, т. е. значительной потерей времени.

Следует отметить, что для торговых организаций потребительской кооперации, владеющих собственным транспортом, в том числе автомагазинами, и обслуживающих, преимущественно, жителей сельской местности, проблема доставки товаров, приобретаемых в интернет-магазине, решается достаточно просто и практически без дополнительных затрат.

Если пункт выдачи организован в сельском магазине, для покупателя не составит проблемы как получить товар, так и вернуть его при необходимости. Автомагазины могут доставить заказанные в интернет-магазинах потребительской кооперации даже в малые населенные пункты, в которых отсутствуют стационарные торговые объекты. Так как автомагазины работают по графику, покупатели могут согласовать время возврата и осуществить его, не неся дополнительных расходов.

На сегодняшний день интернет-магазины потребительской кооперации занимаются доставкой продовольственных товаров, при этом проблема возврата практически не возникает. Однако для повышения качества торгового обслуживания сельского населения необходимо развивать также интернет-торговлю непродовольственными товарами, и в этом случае системе «Родны кут» придется решать задачу организации движения возвратных логистических потоков.

Таким образом, возвратная логистика является важной функцией цепи поставок при организации работы интернет-магазинов. При грамотном управлении возвратными потоками можно получить дополнительную прибыль и, соответственно, существенно снизить процент возвращаемой продукции [1]. Кроме того, интернет-магазины потребительской кооперации имеют важное конкурентное преимущество – покупатель освобождается от проблем с доставкой и возвратом товаров и связанных с ними затрат.

Список использованной литературы

1. **Шахназарян, С. А.** Проблема определения понятия «возвратная логистика» и ее роли в управлении цепями поставок / С. А. Шахназарян, С. В. Потапова // Известия УрГЭУ. – 2013. – № 2 (46) – С. 123–128.

2. **Развитие** интернет-торговли: права потребителей и обязанности продавцов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belta.by/onlineconference/view/razvitie-internet-torgovli-prava-potrebitelej-i-objazannosti-prodavtsov-1261/>. – Дата доступа : 15.04.2021.

3. **Доля** интернет-продаж в розничном товарообороте к концу года может достичь 7% [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belretail.by/news/dolya-internet-prodaj-v-rozничном-tovarooborote-k-koncu-goda-mojet-dostich>. – Дата доступа : 15.04.2021.

4. **Что** произошло на рынке e-commerce Беларуси в 2020 году? Исследование E-data [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belretail.by/news/chto-proizoshlo-na-rynke-e-commerce-belarusi-v-godu-issledovanie-e-data>. – Дата доступа : 15.04.2021.

5. **За последние** годы товарооборот интернет-магазинов в Беларуси вырос более чем в 30 раз [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.minsknews.by/za-poslednie-godyi-tovarooborot-internet-magazinov-v-belarusi-vyiros-bolee-chem-v-30-raz/>. – Дата доступа : 15.04.2021.

УДК 334.735.347

Ж. Ч. Коновалова (konovalova65@mail.ru),
канд. юрид. наук, доцент
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

РАЗВИТИЕ ПРАВОВЫХ ОСНОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Правовые основы деятельности организаций потребительской кооперации формировались на протяжении достаточно длительного периода и имеют свои особенности. В статье анализируются особенности законодательства о потребительской кооперации, выделяются основные проблемы его формирования и направления развития в современных условиях.

The legal basis for the activities of consumer cooperation organizations have been formed over a fairly long period and have their own characteristics. The article analyzes these features of consumer cooperation legislation, highlights the main problems of its formation and development directions in modern conditions.

Ключевые слова: законодательство; потребительская кооперация; потребительское общество; развитие; регулирование; союз потребительских обществ.

Key words: legislation; consumer cooperation; consumer society; development; regulation; union of consumer societies.

Потребительская кооперация Республики Беларусь представляет собой неотъемлемый элемент социально-экономической системы страны и включает систему кооперативных организаций (потребительских обществ, их союзов и созданных ими унитарных предприятий и учреждений), созданных для удовлетворения материальных и имущественных потребностей, как членов потребительских обществ, так и населения.

У каждой сферы общественных правоотношений есть своя правовая база, качество которой оказывает непосредственное влияние, как на функционирование таких отношений, так и на результативность деятельности в соответствующей сфере. Правовые основы деятельности потребительской кооперации уже выступали предметом научного осмысления [1, с. 28–67; 2, с. 513], однако вопросы их совершенствования не утратили своей актуальности. Потребительская кооперация нашей страны переживает непростые времена, связанные с уменьшением числа пайщиков, падением объемов деятельности и др., что требует, в том числе совершенствования правового регулирования ее деятельности.

После распада Советского Союза в развитии законодательства о потребительской кооперации в Беларуси можно выделить два этапа [1, с. 51–53].

1 этап – 1992 г. – август 1999 г. Это этап связан с распадом СССР и началом формирования потребительской кооперации Республики Беларусь как автономной национальной системы. В этот период фактически отсутствовала собственная нормативная основа деятельности потребительской кооперации, она рассматривалась с позиций ее включенности в административную систему государства. Вместе с тем кооперативные организации признавались самостоятельными частноправовыми субъектами и необходимым элементом экономики Беларуси.